

Le développement de publics
pour les arts en milieu minoritaire

par

Lianne Pelletier

Thèse présentée pour répondre
à l'une des exigences du
doctorat en philosophie (PhD) en sciences humaines

Faculté des études supérieures
Université Laurentienne
Sudbury (Ontario), Canada

© Lianne Pelletier, 2019

THESIS DEFENCE COMMITTEE/COMITÉ DE SOUTENANCE DE THÈSE
Laurentian Université/Université Laurentienne
Faculty of Graduate Studies/Faculté des études supérieures

Title of Thesis Titre de la thèse	Le développement de publics pour les arts en milieu minoritaire	
Name of Candidate Nom du candidat	Pelletier, Lianne	
Degree Diplôme	Doctorat en philosophie	
Department/Program Département/Programme	Sciences humaines	Date of Defence Date de la soutenance 1 novembre 2019

APPROVED/APPROUVÉ

Thesis Examiners/Examineurs de thèse:

Prof. Rachid Bagaoui
(Supervisor/Directeur de thèse)

Prof. Simon Laflamme
(Committee member/Membre du comité)

Prof Louis Durand
(Committee member/Membre du comité)

Prof. Jean-Marc Fontan
(External Examiner/Examineur externe)

Prof. Jo Mulamba Katambwe
(Internal Examiner/Examineur interne)

Approved for the Faculty of Graduate Studies
Approuvé pour la Faculté des études supérieures
Dr. David Lesbarrères
Monsieur David Lesbarrères
Dean, Faculty of Graduate Studies
Doyen, Faculté des études supérieures

CLAUSE D'ACCESSIBILITÉ ET PERMISSION D'UTILISER DES DOCUMENTS

Je, **Lianne Pelletier**, accorde à l'Université Laurentienne et à ses agents l'autorisation non exclusive d'archiver ma thèse ou mon rapport de projet et d'en permettre l'accès, en tout ou en partie et dans toute forme de média, maintenant ou pour la durée de mon droit de propriété du droit d'auteur. Je conserve tous les autres droits de propriété du droit d'auteur de la thèse ou du rapport de projet. Je me réserve également le droit d'utiliser dans de futurs travaux (comme des articles ou des livres) l'ensemble ou des parties de ma thèse ou de mon rapport de projet. J'accepte en outre que la permission de reproduire cette thèse de quelque manière que ce soit, en tout ou en partie à des fins savantes, soit accordée par le ou les membres du corps professoral qui ont supervisé mes travaux de thèse ou, en leur absence, par le directeur ou la directrice de l'unité dans lequel mes travaux de thèse ont été effectués. Il est entendu que toute reproduction ou publication ou utilisation de cette thèse ou de parties de celles-ci à des fins lucratives ne doit pas être autorisée sans ma permission écrite. Il est également entendu que cette copie est présentée sous cette forme par l'autorité du titulaire du droit d'auteur uniquement pour fins d'études et de recherches particulières et ne doit pas être copiée ou reproduite sauf en conformité avec la législation sur le droit d'auteur sans l'autorisation écrite du titulaire du droit d'auteur.

Résumé

Malgré les importantes sommes investies dans la mise en place d'équipements culturels et la promotion de la culture, l'accès aux arts reste largement inégal. La grande majorité des publics consommateurs des arts correspondent toujours aux mêmes catégories démographiques : forte scolarisation, revenu élevé, résidence urbaine, absence de handicaps, etc. Toutefois, des gens font exception à cette règle, leurs habitudes de consommation artistique transcendant cette typologie, faisant d'eux des publics atypiques.

En s'inspirant de la thèse de Lahire (2004) sur la dissonance culturelle, nous avons voulu explorer la question de la participation culturelle au-delà des critères sociodémographiques, pour répondre à la question : l'exposition au marketing culturel et la participation aux initiatives de développement de publics sont-elles des facteurs déterminants du choix de consommation de produits et d'expériences artistiques ? Des entretiens semi-dirigés ont été réalisés auprès de 24 représentants de ces publics atypiques parmi la population franco-sudburoise – communauté culturelle et linguistique en situation minoritaire – eux-mêmes identifiés à partir des 160 répondants d'un questionnaire de présélection.

L'analyse textométrique de ces entretiens a révélé que le développement de publics rejoint les consommateurs atypiques des arts par le biais des communications directes et des nombreux liens sociaux qui relient ces individus aux organismes culturels. Ils décrivent l'utilité du développement de publics sous l'angle d'une logique idéologique, en appui à la cause franco-ontarienne dans laquelle ils sont engagés. Quant aux non-consommateurs atypiques, leurs liens avec les arts se tissent principalement par le biais du milieu scolaire.

Leur appréciation du développement de publics relève de la logique démocratique, étant surtout préoccupés par les questions d'accès aux arts et de transmission culturelle.

Ainsi, la dissonance dans les profils s'explique par le fait que les individus étudiés résident dans une proximité relationnelle et idéologique plus ou moins importante avec le milieu des arts franco-ontariens, et que l'effet de cette proximité surpasse celui des classes sociales. Cette forte ou faible proximité caractérise largement leur rapport à l'art, faisant en sorte qu'ils ont ultimement une exposition et une appréciation distinctes des initiatives de développement de publics.

Mots clés : marketing culturel, développement de publics, démocratisation culturelle, dissonance culturelle, minorité culturelle

Remerciements

La recherche scientifique et la rédaction de thèse nécessitent de l'énergie, de la motivation et de la conviction. Pendant de longs moments, je n'ai eu rien de tout cela. Heureusement, je me suis entourée de gens qui, eux, incarnent ces qualités et en ont à revendre.

Merci donc à mes chères filles Magali et Katia pour vos débordements quotidiens d'énergie ; à mes collègues Valérie Raymond, Imane Ricard et Marie-Josée Charrier pour vos efforts de motivation collective ; ainsi qu'à Denis Bertrand et à tous les travailleurs culturels que j'ai fréquentés depuis tout ce temps pour votre ferme conviction en l'importance du développement de publics pour les arts.

Je n'aurais pu demander une équipe d'encadrement plus aimable. À Rachid Bagaoui, Simon Laflamme, Louis Durand et Julie Boissonneault, j'adresse mes plus sincères remerciements pour vos conseils et astuces qui m'ont permis de prospérer dans le domaine universitaire.

Enfin, à Alexandre Matte et à tous ceux et celles qui ont depuis longtemps cessé de me demander comment allait la thèse, la voici.

Table des matières

Résumé	iii
Remerciements	v
Table des matières	vi
Liste des tableaux	ix
Liste des figures	xiii
Liste des annexes	xiv
Introduction générale	1
1. Aperçu de la problématique	1
2. Structure de la thèse	4
Chapitre 1 Revue de littérature	6
3. Le marketing culturel	6
3.1. On ne peut vendre la culture comme on vend du savon	6
3.2. Le consommateur n'est pas roi	10
3.3. Il ne suffit pas de vendre une voiture à un client	14
3.4. Marketing est toujours un mot odieux	17
4. Le développement de publics	20
4.1. Origines et caractéristiques du développement de publics	20
4.2. Une stratégie de croissance pour les entreprises culturelles	22
4.3. Quatre moteurs du développement de publics	26
4.4. Typologie des initiatives de développement de publics	29
4.4.1. Moteur de l'appropriation	29
4.4.2. Moteur de la médiation	35
4.4.3. Moteur du rapprochement	42
4.4.4. Moteur de l'adaptation	49
4.5. Les logiques du développement de publics	55
4.5.1. Logique économique : vaut mieux 150 abonnées que 750 acheteurs de billets simples	55
4.5.2. Logique démocratique : pas juste une affaire d'élite	59
4.5.3. Logique utilitaire : le médiateur n'est jamais neutre	66
4.5.4. Logique esthétique : pas d'art sans public	71
Chapitre 2 Problématique centrale du projet	74
5. Les lacunes dans les écrits	74
5.1. Les non-consommateurs des arts	75
5.2. Le développement de publics dans le contexte minoritaire	78
5.2.1. Spécificités liées aux entreprises culturelles	81

5.2.2.	Spécificités liées à l'idéologie de la production culturelle.....	83
5.2.3.	Spécificités liées à la consommation de la culture	85
6.	L'effet des classes sociales	88
7.	Les comportements culturels dissonants.....	92
8.	Les questions de recherche et les hypothèses	97
Chapitre 3 Méthodologie.....		100
9.	Description et justification de la stratégie	100
9.1.	Avantages et limites des entretiens semi-directifs	100
9.2.	Communauté et profils ciblés	102
9.3.	Approbation déontologique	104
10.	Phase de présélection	105
10.1.	Contenu du questionnaire de présélection	105
10.2.	Déroulement de la phase de présélection.....	108
10.3.	Données amassées et méthodes d'analyse	110
11.	Phase des entretiens	112
11.1.	Contenu du guide d'entretien	112
11.2.	Sélection des participants	115
11.3.	Déroulement de la phase des entretiens.....	117
11.4.	Données amassées et méthodes d'analyse	119
Chapitre 4 Présélection.....		122
12.	Portrait sociodémographique.....	122
13.	Comportements de consommation artistique	131
13.1.	Moyennes de participation selon les activités artistiques	132
13.2.	Différences de moyennes selon les critères sociodémographiques.....	138
14.	Sélection de l'échantillon pour la phase des entretiens	150
14.1.	Identification des répondants aux profils dissonants	150
14.2.	Caractéristiques des répondants aux profils dissonants	154
Chapitre 5 Analyse textométrique.....		159
15.	Caractéristiques des unités de contexte initiales.....	159
16.	Classes lexicales repérées.....	162
16.1.	Classe 1 : l'expérience artistique	165
16.2.	Classe 2 : le parcours scolaire et professionnel	170
16.3.	Classe 3 : les acteurs et les activités	174
16.4.	Classe 4 : la circulation de l'information	179
17.	Résumé de l'analyse textométrique	186
Chapitre 6 Le rapport à l'art		192
18.	Définition des arts	192
19.	Motivations envers les arts	201

20. Rapport au milieu artistique	205
21. Rapport à la francophonie	207
22. Explications de la dissonance	213
23. Résumé du rapport à l'art	219
Chapitre 7 Le développement de publics pour les arts.....	222
24. Initiatives reliées à l'appropriation	222
25. Initiatives reliées à la médiation.....	230
26. Initiatives reliées au rapprochement.....	240
27. Initiatives reliées à l'adaptation.....	250
28. Communications et marketing.....	257
29. Personnes d'influences	259
30. Résumé du développement de publics.....	270
Chapitre 8 Interprétation des résultats.....	280
31. Liens entre le développement de publics et les comportements.....	280
32. Liens entre le développement de publics et le rapport à l'art.....	285
33. Liens entre le rapport à l'art et le capital culturel	290
34. Limites et pistes de recherches	293
Chapitre 9 Conclusion et recommandations.....	296
35. Implications théoriques	296
36. Implications pratiques	298
Bibliographie	301
Annexes	325

Liste des tableaux

Tableau 1 – Matrice d’Ansoff	25
Tableau 2 – Moteurs de développement de publics selon les stratégies de croissance	27
Tableau 3 – Retombées des arts	68
Tableau 4 – Contenu de la première partie du questionnaire de présélection.....	106
Tableau 5 – Contenu de la deuxième partie du questionnaire de présélection	108
Tableau 6 – Guide d’entretien.....	115
Tableau 7 – Critères de sélection des participants pour la phase des entretiens selon les profils recherchés	116
Tableau 8 – Énoncés reliés aux sorties culturelles	117
Tableau 9 – Distribution de l’échantillon selon le sexe	123
Tableau 10 – Distribution de l’échantillon selon le niveau de scolarité.....	123
Tableau 11 – Comparaison entre l’échantillon et la population du Grand Sudbury en ce qui a trait à l’âge, au niveau de scolarité et au revenu	124
Tableau 12 – Distribution de l’échantillon selon le nombre d’enfants ou de personnes à charge.....	125
Tableau 13 – Distribution de l’échantillon selon le niveau de mobilité.....	125
Tableau 14 – Comparaison entre l’échantillon et la population du Grand Sudbury en ce qui a trait aux pourcentages d’individus ayant des enfants ou des incapacités	126
Tableau 15 – Distribution de l’échantillon selon le dernier lieu de résidence dans la région du Grand Sudbury et en périphérie	128
Tableau 16 – Distribution de l’échantillon selon le secteur d’emploi.....	130
Tableau 17 – Distribution de l’échantillon selon le statut relatif au travail et aux études ...	131
Tableau 18 – Moyennes de participation à chaque activité artistique	134
Tableau 19 – Moyennes générales de participation aux activités selon les disciplines artistiques	135
Tableau 20 – Moyennes générales de participation aux activités selon les formes de participation.....	136

Tableau 21 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le niveau de scolarité	139
Tableau 22 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par formes selon le niveau de scolarité	140
Tableau 23 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le revenu personnel	140
Tableau 24 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le lieu de résidence	141
Tableau 25 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par formes selon le lieu de résidence	142
Tableau 26 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par disciplines selon le lieu de résidence	143
Tableau 27 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le fait d’avoir un handicap	144
Tableau 28 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le fait d’avoir des enfants ou des personnes à charge	145
Tableau 29 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par formes selon le fait d’avoir des enfants ou des personnes à charge	146
Tableau 30 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par disciplines selon le fait d’avoir des enfants ou des personnes à charge	146
Tableau 31 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le fait de travailler en enseignement	148
Tableau 32 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par formes selon le fait de travailler en enseignement	149
Tableau 33 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par disciplines selon le fait de travailler en enseignement	149
Tableau 34 – Décomposition de l’échantillon de la phase 2 selon les cinq critères sociodémographiques	155
Tableau 35 – Moyennes de participation aux activités artistiques des deux groupes ciblés pour la phase 2 selon les formes de participation	157
Tableau 36 – Moyennes de participation aux activités artistiques des deux groupes ciblés pour la phase 2 selon les disciplines	158

Tableau 37 – Variables et modalités de variables utilisées dans l’analyse par Alceste	160
Tableau 38 – Présences et absences les plus significatives de la classe 1 triées suivant les valeurs du khi-carré	166
Tableau 39 – Présences et absences les plus significatives de la classe 2 triées suivant les valeurs du khi-carré	171
Tableau 40 – Présences et absences les plus significatives de la classe 3 triées suivant les valeurs du khi-carré	175
Tableau 41 – Présences et absences les plus significatives de la classe 4 triées suivant les valeurs du khi-carré	180
Tableau 42 – Modalités des variables sociodémographiques corrélées aux classes lexicales identifiées par Alceste.....	187
Tableau 43 – Présence des énoncés reliés sur la définition des arts dans les entretiens et proportions des participants en ayant fait mention selon les profils CA et NCA.....	193
Tableau 44 – Qualité traditionnelle et inclusive des définitions des arts dans les entretiens et proportion des participants qui s’y rattachent selon les profils CA et NCA	198
Tableau 45 – Disciplines des formes d’arts nommées dans les entretiens et proportions des participants en ayant fait mention selon les profils CA et NCA	199
Tableau 46 – Moyennes du nombre de catégories mentionnées selon les profils CA et NCA	200
Tableau 47 – Présence de motivations à fréquenter les arts dans les entretiens et proportions des participants en ayant fait mention selon les profils CA et NCA	201
Tableau 48 – Présence d’organismes, d’initiatives et d’écoles dans la description du rapport à l’art dans les entretiens et proportion des participants qui en font mention selon les profils CA et NCA.....	206
Tableau 49 – Proportion des participants travaillant dans le secteur culturel selon le profil CA ou NCA	208
Tableau 50 – Proportion des répondants prétendant faire partie des TLM ou non selon les profils CA et NCA	209
Tableau 51 – Proportion des participants ayant un ou deux parents francophones selon le profil CA ou NCA	212
Tableau 52 – Proportion des participants ayant un conjoint francophone ou anglophone selon le profil CA ou NCA	213

Tableau 53 – Explications auto-perçues de la dissonance culturelle chez les CA	215
Tableau 54 – Explications auto-perçues de la dissonance culturelle chez les NCA	216
Tableau 55 – Présence des sentiments reliés à la fréquentation des arts dans les entretiens et proportion des participants en ayant fait mention selon les profils CA et NCA	217
Tableau 56 – Types d’initiatives de la catégorie de l’appropriation auxquels les participants ont été exposés et ont participé selon les profils CA et NCA	225
Tableau 57 – Types d’initiatives de la catégorie de la médiation auxquels les participants ont été exposés et ont participé selon les profils CA et NCA	234
Tableau 58 – Types d’initiatives de la catégorie du rapprochement auxquels les participants ont été exposés et ont participé selon les profils CA et NCA	241
Tableau 59 – Types d’initiatives de la catégorie de l’adaptation auxquels les participants ont été exposés et ont participé selon les profils CA et NCA	252
Tableau 60 – Sources d’information des activités culturelles selon les profils CA et NCA.	258
Tableau 61 – Moyennes et écarts types du nombre de personnes d’influence selon les profils CA et NCA.....	260
Tableau 62 – Personnes d’influence nommées dans les entretiens selon les profils CA et NCA	261
Tableau 63 – Fréquences de mentions des personnes d’influence selon leur sexe.....	266
Tableau 64 – Moyennes du nombre d’exemples, de types et d’organismes nommés par catégorie d’initiatives de développement de publics selon les profils CA et NCA	271
Tableau 65 – Vingt-cinq organismes les plus évoqués et les proportions des participants qui les associent aux catégories de développement de publics selon les profils CA ou NCA ...	273
Tableau 66 – Principaux constats reliés à l'exposition, à la participation et à l'opinion au sujet du développement de publics selon les profils de consommation culturelle	281
Tableau 67 – Principaux constats reliés à l'exposition, à la participation et à l'opinion au sujet du développement de publics selon les catégories du rapport à l’art	286
Tableau 68 – Constats et recommandations reliés aux implications pratiques des résultats	300

Liste des figures

Figure 1 – Matrice d’Ansoff adaptée en modèle des moteurs du développement de publics	28
Figure 2 – Distribution géographique des lieux de résidence de l’échantillon	127
Figure 3 – Histogramme des participants de la phase 1 selon les moyennes de participation aux sorties culturelles et les profils	152
Figure 4 – Histogramme des participants de la phase 2 selon les moyennes de participation aux sorties culturelles et les profils	154
Figure 5 – Distribution de l’échantillon de la phase 2 selon l’âge	161
Figure 6 – Dendrogrammes de classification descendante	163
Figure 7 – Analyse factorielle des correspondances en corrélations.....	164
Figure 8 – Analyse factorielle des correspondances en coordonnées	165
Figure 9 – Contextes favorisant la participation artistique lorsque le rapport à l’art se définit par une forte proximité relationnelle et idéologique	290
Figure 10 – Contextes favorisant la participation artistique lorsque le rapport à l’art se définit par une faible proximité relationnelle et idéologique	291

Liste des annexes

A. Certificat d'approbation éthique	325
B. Invitation à participer au sondage.....	327
C. Questionnaire de présélection et formulaire de consentement	329
D. Guide d'entretien et formulaire de consentement	335
E. Résultats de l'analyse textométrique par Alceste	339

Introduction générale

1. Aperçu de la problématique

Les institutions artistiques et culturelles du milieu canadien-français servent d'espaces publics, lieux de création et d'affirmation identitaires essentiels au développement d'une communauté culturelle. Ces espaces servent à assurer la continuité culturelle et le développement d'une communauté. À la fois économiques et sociaux, ils représentent une force mobilisatrice d'appartenance sociale particulièrement importante auprès des communautés culturelles en situation minoritaire. Raymond Breton (1964) a établi il y a longtemps que la présence de ces institutions à l'intérieur des frontières ethniques d'une communauté renforce le sentiment d'appartenance des membres, qu'ils les fréquentent ou non. Mais est-ce suffisant d'avoir ces institutions si elles sont mal fréquentées ?

Cette thèse part du constat que le simple fait d'avoir des espaces et des réseaux d'institutions pour francophones n'est pas suffisant si ces lieux ne sont pas utilisés à leur pleine capacité. Ces institutions, festivals, théâtres, centres culturels, galeries d'art ou autres, ne peuvent accomplir leurs mandats respectifs, aussi variés soient-ils, que si l'ensemble des membres de la communauté y ont accès, les fréquentent et participent à leurs activités. En dépit des efforts de démocratisation culturelle déployés tant par les gouvernements que par le secteur communautaire, l'accès aux arts et à la culture demeure largement inégal. La majorité des consommateurs des arts correspond toujours aux mêmes caractéristiques sociodémographiques : forte scolarisation, revenu élevé, résidence urbaine, absence de barrières physiques ou de handicaps, etc.

C'est alors que les stratégies de développement de publics servent d'objet pour cette étude. En quelques mots, les stratégies de développement de publics, approches de plus en plus courantes auprès des communautés francophones du Canada – comme elles le sont auprès d'autres communautés –, consistent à employer des moyens de marketing moderne pour susciter la participation d'un public plus grand que l'élite artistique et intellectuelle traditionnellement présente aux activités des institutions culturelles. Il s'agit donc d'un outil de démocratisation culturelle. Bien plus qu'une simple stratégie de communication ou de marketing, une stratégie de développement de publics cherche à agrandir le public d'une institution, à diversifier le profil de son public, ainsi qu'à fidéliser le public existant. Le développement de publics se décline de plusieurs façons : des soirées souper-théâtre, des semaines thématiques, des rencontres avec les artistes, des partenariats avec d'autres organismes artistiques, des matinées scolaires, des abonnements de saison, des cartes de membre, des spectacles surtitrés en anglais et des programmations multidisciplinaires. Ce sont toutes des activités d'initiation aux arts qui favorisent le rapprochement du public et des artistes et qui cherchent à tisser une relation durable entre l'institution et sa communauté. En d'autres termes, les initiatives de développement de publics sont des outils d'exposition à la culture et d'expériences culturelles.

Ce projet se veut une investigation de la spécificité des publics et des initiatives de développement de publics en milieu culturel minoritaire et se concentre sur des publics bien particuliers que l'on peut considérer comme atypiques ou exceptionnels : d'abord, les grands amateurs des arts qui, pourtant, ne correspondent pas au profil sociodémographique habituel des consommateurs culturels ; ensuite, les non-consommateurs des arts qui, eux,

affichent toutefois les caractéristiques sociodémographiques typiques des consommateurs. Cette thèse s'inscrit alors dans une sociologie de l'irrégularité puisqu'elle s'intéresse aux populations qui ne se conforment pas à la norme proposée par la théorie classique de Bourdieu (1979). Bien entendu, la théorie de structuralisme génétique reste largement contestée. Les critiques de Bourdieu sont nombreuses à remettre en question les liens entre les goûts et pratiques culturelles, d'une part, et d'autre part, les niveaux d'instruction, de revenu et l'origine familiale (Julien et Laflamme, 2008). D'autres soutiennent qu'il y a effectivement un écart dans les habitudes de consommation culturelle entre les classes sociales, mais que cela ne se tient que si la théorie de Bourdieu est reformulée pour tenir compte du contexte sociohistorique actuel (Holt, 1998). Étant donné qu'il n'y a pas de consensus à cet égard dans la littérature, la théorie de Bourdieu est reprise dans cette étude en guise de ligne directrice qui sert principalement à faciliter la sélection des participants de l'étude. Cependant, l'approche privilégiée dans le présent travail concerne la dissonance culturelle, un principe qui avance que la frontière entre la « haute culture » et la culture populaire ne traverse pas simplement les classes sociales, mais franchit plutôt les individus. Cette idée provient de Bernard Lahire (2004) et sert de cadre théorique pour ce travail.

L'objectif de cette étude est, d'une part, d'élucider la participation culturelle de ces groupes de consommateurs atypiques et de non-consommateurs atypiques et, d'autre part, de dénicher des améliorations possibles en ce qui a trait aux efforts de marketing culturel dans le développement de ces publics exceptionnels. L'hypothèse à vérifier est la suivante : les deux groupes de publics atypiques auront des appréciations divergentes des initiatives de développement de publics auxquelles ils ont été exposés et, de ce fait, auront adopté des

comportements de consommation différents envers les arts. En d'autres mots, les profils dissonants s'expliqueront davantage par les effets du marketing culturel que par les effets de classe sociale.

D'une perspective théorique, cette étude pourrait proposer de nouveaux éléments de réflexion pour nuancer la théorie bourdieusienne. Du côté pratique, il est souhaité que cette étude révèle des facteurs clés de réussite des initiatives de développement de publics pour les arts et qu'elle ait des répercussions en matière de marketing culturel en général. De plus, l'enquête étant menée auprès d'une population franco-ontarienne, une communauté culturelle et linguistique en situation minoritaire pour laquelle la question de la fréquentation de milieux culturels au nom de la préservation de l'identité collective est impérative, ce projet de recherche veut proposer des pistes de solutions qui favoriseront la participation à la vie culturelle de la francophonie canadienne.

2. Structure de la thèse

Le chapitre qui suit présente les résultats d'une revue exhaustive des écrits au sujet du marketing culturel et des arts en milieu minoritaire. Il propose une mise en commun des diverses stratégies de développement de publics connues à partir de laquelle se construit une typologie d'initiatives. Enfin, les quatre logiques qui motivent les efforts de développement de publics sont mises en évidence.

Les lacunes dans les écrits, celles reliées aux non-publics et aux spécificités des arts en milieu minoritaire, sont détaillées au chapitre 2 ; elles sont suivies d'un bilan des éléments pertinents de la revue des écrits qui concernent les effets des classes sociales sur la

consommation des arts et le marketing culturel. Le chapitre résume ensuite les grandes lignes conceptuelles et théoriques de la dissonance culturelle de Lahire (2004) sur lesquelles reposent cette thèse avant de préciser les questions de recherche et avancer les hypothèses qui s'y rattachent.

L'approche méthodologique pour réaliser cette enquête en deux phases – une première de présélection et une deuxième d'entretiens – est décrite en détail au chapitre 3, tandis que les résultats de la collecte de données pour chacune de ces phases sont exposés aux chapitres 4, 5, 6 et 7. Le huitième chapitre avance une interprétation des résultats en fonction de la question et des hypothèses de recherche et fait état des limites de l'enquête. Le tout s'achève au chapitre 9 par une discussion sur les répercussions théoriques et pratiques de la présente étude.

Chapitre 1 | Revue de littérature

Ce chapitre-ci passe en revue les écrits empiriques et théoriques pertinents et cherche à répondre aux questions suivantes : qu'est-ce que le marketing culturel et le développement de publics ? Quelles logiques justifient l'investissement de ressources et motivent la planification et la mise en œuvre d'initiatives de développement de publics ? En quoi le développement de publics en milieu culturel minoritaire est-il différent du développement de publics dans d'autres milieux ?

3. Le marketing culturel

Le marketing culturel se manifeste en tant que sous-discipline du marketing traditionnel depuis environ une trentaine d'années. La revue de la littérature énumère un certain nombre de constats sur des points de convergence et de divergences entre la pratique du marketing dans le milieu des arts et dans le milieu commercial.

3.1. On ne peut vendre la culture comme on vend du savon

Le marketing est omniprésent et a un effet non négligeable sur le quotidien de tout individu vivant en société. Pourtant, il est mal connu. Ce terme se confond souvent avec publicité, commercialisation et mise en marché. Une annonce télévisuelle, un étalage en magasin, un appel d'un télévendeur à l'heure du souper, bien qu'ils soient issus du marketing, n'en font pas son intégralité. En quelques mots, le marketing est un processus qui cherche à favoriser un échange entre une entreprise et un marché cible au moyen de divers outils de communication et de commercialisation. Il exige tout d'abord une attention particulière aux

caractéristiques du produit et à celles du marché. Une stratégie mix-marketing en découle, qui comprend le choix final du produit, du canal de distribution, de la promotion et du prix. La sommité en stratégie marketing, Philip Kotler, définit le processus marketing comme ceci :

Marketing is the analysis, planning, implementation, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for the purpose of achieving organizational objectives. It relies heavily on designing the organization's offering in terms of the target markets' needs and desires, and on using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and service the markets (1975, p. 5).

Il est incontestable que le marketing a été conçu et a été bénéfique pour encadrer le développement et la mise en marché de produits mercantiles. Qu'en est-il alors des produits et objets hors du domaine du commerce ? Quel est le rôle du marketing dans les campagnes visant à promouvoir le don d'organe, le respect des limites de vitesse sur la route, l'importance d'aller voter aux élections, ou la valeur des études postsecondaires ? C'est lors des années 1950 que des chercheurs se posent la question du traitement d'objectifs sociaux en tant que commodités. Wiebe en particulier demande pourquoi le marketing ne pourrait pas servir à vendre la fraternité comme il sert si bien à vendre du savon (1951-52, p. 679). D'une étude de quatre cas, il conclut que plus la campagne à objectif social ressemble à une campagne d'un produit marchand en ce qui a trait à l'efficacité de ses messages et de ses intermédiaires de distribution, plus elle a de chances de réussir.

Donc, théoriquement, si les mécanismes de communication et de distribution appropriés sont présents et compatibles avec les objectifs de la campagne, les médias de masse peuvent

servir à provoquer un changement de comportement d'ordre social ou culturel. En pratique, comme ce contexte de mise en marché diffère beaucoup du milieu commercial, un certain nombre de limites s'imposent. C'est ce que suggère Rothschild (1979) lorsqu'il énumère les différences entre les communications du secteur commercial et celles du non commercial, dont les différences liées aux produits (les produits non commerciaux étant souvent intangibles et de faible demande), au calcul du prix (la valeur non monétaire du produit étant difficile à établir), au niveau de participation exigée de la part du consommateur (les projets sociaux importants n'ayant que peu de retombées pour l'individu qui y participe), et à la segmentation du marché (les marchés non rentables doivent souvent être inclus dans une campagne qui s'adresse à l'ensemble de la société).

Pour « vendre » des objectifs sociaux, il faut donc une approche marketing adaptée. Pour les organismes à but non lucratif, il n'est pas souhaitable de simplement transposer les concepts du marketing transactionnel traditionnel dans des projets à fins non commerciales. Pour provoquer des changements de comportement qui serviront à améliorer la santé, à protéger l'environnement ou à contribuer à la communauté, par exemple (Kotler et Lee, 2008), il est préférable de redéfinir les concepts du mix-marketing, de marché et de profit pour les rendre pertinents au milieu (Kotler, 1975). Il s'agit ici de l'émergence du marketing social, qui intéresse les chercheurs à partir des années 1970. Kotler propose cette définition :

Social marketing is the design, implementation, and control of programs seeking to increase the acceptability of a social idea or practice in target group(s). It utilizes concepts of market segmentation, consumer research, idea configuration, communication, facilitation, incentives, and exchange theory to maximize target group response (1975, p. 283).

En dépit de quelques hésitations, le secteur des arts et de la culture s'accroche au phénomène croissant du marketing social, et ce, principalement pour des raisons économiques (Tobelem, 1992). Les chercheurs fréquemment cités Baumol et Bowen ont réalisé en 1966 une analyse des difficultés financières chroniques du secteur des arts de la scène pour conclure que la cause de ces problèmes est non l'inflation, les syndicats, les pratiques malhonnêtes ou la mauvaise gestion, mais plutôt la structure économique de leurs opérations. Là où la révolution industrielle a permis aux entreprises de tous genres d'améliorer leur rendement, elle a complètement omis le secteur artistique puisque : « *the technology of live performance leaves little room for labor-saving innovations, since the end product is the labor of the performer* » (p. 390). D'après Peterson (1980), le produit du secteur des arts de la scène ressemble davantage à un service. Il est généralement abstrait, intangible, unique et périssable. Il est différent à chaque fois qu'il est présenté. Il est fabriqué et consommé en même temps. Tout cela fait en sorte qu'il est impossible de réaliser des économies de production. Au Canada comme ailleurs dans le monde, les circonstances de financement public des institutions artistiques sont souvent nébuleuses et précaires (Caust, 1999 ; Hausmann, 2007 ; Le, 2008 ; Lee, 2005 ; Sullivan, 1988 ; Turbide, Laurin, Lapierre et Morissette, 2008). Les centres culturels se trouvent dans l'obligation de remplir leurs salles pour tenter de rentabiliser leurs activités, et le marketing devient sans doute le moyen privilégié.

Il s'avère qu'une adaptation encore plus précise que celle du marketing social est nécessaire. Ce n'est que lors des années 1980 qu'apparaissent les premiers écrits portant spécifiquement sur le marketing culturel. Dawson (1980), considéré comme étant un des pionniers du

marketing culturel, soutient que la planification marketing puisse permettre au secteur des arts de mieux saisir le produit culturel, d'identifier des marchés viables, de bien comprendre la clientèle, de fixer des objectifs précis, de mesurer l'efficacité de ses activités de promotion et, ainsi, de surmonter les difficultés financières omniprésentes du milieu des arts.

3.2. Le consommateur n'est pas roi

La pratique du marketing culturel se distingue de celle du marketing commercial tout d'abord par la reconnaissance de la primauté de l'œuvre artistique. La différence s'explique ainsi :

Le modèle marketing qui décrit le processus de mise en marché traditionnel doit être modifié pour décrire la réalité des entreprises du secteur des arts. Les composantes sont les mêmes, mais la séquence dans laquelle elles s'articulent est modifiée. Le produit y est plus qu'une simple variable de la composition commerciale, puisqu'il constitue la raison d'être principale de l'entreprise, et ce, indépendamment des besoins du marché (Colbert, Bilodeau, Brunet, Nantel et Rich, 2007, p. 22).

Tandis que les entreprises commerciales sont en mesure de tester leurs produits sur le marché et de les adapter en fonction des besoins et des attentes des consommateurs, les organismes culturels et artistiques ne font aucune concession par rapport à leurs produits. À la volonté des artistes souhaitant préserver l'intégrité de leurs œuvres, il est convenu que le contenu artistique définisse le public, et non le contraire. Voilà qui justifie l'émergence d'un nouveau paradigme en ce qui a trait au marketing culturel. Afin d'illustrer ce changement de paradigme, Diggle (1994) fait la distinction entre « *Marketing the Arts* » (marketing des arts/de la culture) et « *Arts Marketing* » (marketing culturel), les deux cherchant

essentiellement à favoriser une participation maximale du public au moyen de dépenses restreintes, mais les similitudes s'arrêtent là. Le marketing commercial ne peut pas simplement se greffer au contexte culturel, car les philosophies diffèrent trop.

Initialement, à l'époque du « *Marketing the Arts* », les administrateurs des arts s'engageaient dans des projets de marketing à leur gré en négligeant, par manque d'expertise, des éléments clés d'une campagne efficace qui saurait rejoindre un large public avec des moyens limités. Certains faisaient donc appel à des experts-conseils en marketing qui souvent connaissaient peu le milieu culturel et proposaient des solutions ultimement jugées inacceptables par les artistes parce qu'elles ne respectaient pas l'intégrité artistique du produit. Alors, le moment était venu de redresser l'approche, de passer au « *Arts Marketing* » en tant que tel. Sous cet œil renouvelé, les objectifs de vente ne sont pas priorisés, mais sont (plus ou moins) au même niveau que les objectifs artistiques. Les objectifs de pénétration du marché font place aux objectifs d'accessibilité et de démocratisation culturelle. Ce changement de philosophie se dessine dans la contradiction de plus en plus évidente entre le marketing des affaires et le marketing à but non lucratif, le premier qui vise la maximisation des profits, le second qui vise la maximisation du rapport coûts-avantages (Kotler, 1975). Diggle résume l'esprit de cette nouvelle philosophie comme ceci :

The aim of arts marketing is to bring an appropriate number of people, drawn from the widest possible range of social background, economic condition and age, into an appropriate form of contact with the artist and, in so doing, to arrive at the best financial outcome that is compatible with the achievement of that aim (1994, p. 25).

Ainsi naît la sous-discipline du marketing culturel, depuis devenue la norme dans la pratique du marketing dans le milieu des arts. Cette évolution terminologique ne s'étant toutefois pas généralisée, plusieurs experts (dont Colbert, Bilodeau, Brunet, Nantel et Rich, 2007 et Bourgeon-Renault, 2009) font toujours référence au « marketing des arts et de la culture », mais leurs approches tiennent compte des sensibilités philosophiques du « marketing culturel » telles que décrites par Diggle.

Concrètement, en quoi le marketing culturel est-il préférable au marketing commercial ? Comment favorise-t-il la préservation de l'intégrité artistique ? Le marketing culturel fait la promotion d'un produit ou d'une expérience artistique de façon conforme à la mission et aux valeurs de l'entreprise culturelle (McCarthy et Jinnett, 2001). Plutôt que de modifier le produit de base – l'art – pour attirer les publics, les organismes artistiques investissent dans les produits ajoutés – le service à la clientèle, le bar/bistro/café, la boutique, et les autres activités accessoires – qui encadrent l'expérience artistique (De Brabander, Desmet et Van Winkel, 1999 ; Scheve et Motta, 1993). Le marketing culturel fait souvent appel à une segmentation du marché reliée aux facteurs qui motivent la fréquentation des arts. Compte tenu des quelques variations selon la forme d'art et la catégorie de clientèle, voici un sommaire des motivations principales telles que repérées par bon nombre de chercheurs : l'apprentissage, l'interaction sociale et familiale, la recherche d'expérience, l'évasion, le divertissement, la validation de l'identité sociale, l'intérêt professionnel, la nouveauté, l'esthétisme, le lien avec le patrimoine et le sentiment d'obligation envers l'institution ou l'œuvre (Axelsen, 2007 ; Bergadaà et Nyeck, 1995 ; Falk, 2011 ; Obalil, 1999 ; Slater, 2007 ; Swanson, Davis et Zhao, 2008 ; Walmsley, 2011). En somme, au moyen d'une

programmation variée (Assassi, 2010 ; Ethis, 2003 ; Lafargue de Grangeneuve, 2003), à la segmentation du marché en fonction des profils de consommation artistique des publics (Clopton, Stoddard et Dave, 2006 ; Hume, Sullivan Mort et Winzar, 2007 ; Passebois, 2003), des efforts de réduction des barrières qui empêchent la participation aux arts (Kawashima, 2006 ; McCarthy et Jinnett, 2001 ; Wiggins, 2004) et de l'utilisation d'outils de communication et de messages compatibles avec l'expérience artistique (Hazelwood, Lawson et Aitken, 2009), les organismes arrivent à faire appel au marketing sans compromettre l'autonomie du projet culturel.

Malgré tout, il est évident que le marketing culturel ne se pratique pas de façon uniforme dans tous les champs et milieux artistiques. Bourdieu (1992) l'avait prévu lorsqu'il a décrit les deux logiques économiques des entreprises de production culturelle. À une extrémité, les lois du marché règnent et dictent la production. Les entreprises se dotent de procédés de commercialisation et mesurent le succès en fonction de la notoriété et la rentabilité. À l'autre extrémité, les entreprises de production culturelle misent avant tout sur les lois spécifiques à l'art. Le marché n'existe pas au moment de la création, et le succès se mesure par la légitimation des pairs créateurs.

En somme, le marketing culturel oscille entre une approche centrée sur le marché et une approche centrée sur le produit. Kotler et Scheff (1997) soulignent qu'une approche centrée sur le marché est idéale et nécessaire pour satisfaire le consommateur, mais lorsqu'il est question d'arts, est-ce que l'objectif est vraiment de plaire au public ? « *Neither a pure adherence to a market-centered approach nor to an art-centered approach could work in the context of the performing arts, where both the artist and the audience must be considered* » (p. 18). Evrard

(1992), pour sa part, précise que le rôle du marketing de la culture, lorsqu'il est bien réfléchi :

[...] ne constitue ni la soumission de l'offre à la demande, ni la manipulation de la demande par l'offre, mais que sa vocation réside dans la fonction de médaillon entre l'offre et la demande, c'est-à-dire que son rôle au sein de l'entreprise culturelle est de traiter les rapports avec le public (p. 38).

Le consommateur n'est pas roi dans le monde des arts comme il l'est dans le monde des affaires, l'administrateur des arts soucieux ne le néglige toutefois pas. Au contraire, le marketing culturel met en lumière l'importance de bien connaître, choisir et communiquer avec ses publics dans le cadre d'une stratégie qui engendrera une relation durable entre l'organisme et ses publics.

3.3. Il ne suffit pas de vendre une voiture à un client

Un bon commerçant ne se contente pas de vendre une voiture à un homme ; il vise plutôt lui vendre cinq voitures sur quinze ans. Cet adage de vente bien connu rappelle l'importance d'entretenir une relation avec les consommateurs. Il s'agit d'une philosophie du marketing traditionnel qui tient toujours bien auprès du marketing culturel puisque le public est au cœur de l'expérience artistique (Hill, O'Sullivan et O'Sullivan, 1995). L'entreprise culturelle détient un bon nombre de publics avec lesquels elle doit créer et maintenir des relations soignées. Cela s'accomplit souvent par des stratégies et des tactiques de marketing relationnel.

Rentschler, Radbourne, Carr et Rickard (2002) comparent le marketing transactionnel et le marketing relationnel. Le marketing transactionnel est essentiellement à sens unique et vise l'acquisition de nouveaux consommateurs. L'accent est mis sur la qualité du produit de base. Le contact entre l'entreprise et le consommateur est limité, se résumant le plus souvent dans le monde des arts par l'achat de billets simples. Le marketing relationnel, en opposition, concerne principalement la rétention des consommateurs. Le contact s'étend sur une longue période et l'entreprise s'intéresse à la qualité des produits ajoutés au produit de base. Les activités impliquent le développement d'une relation réciproque entre l'entreprise et le consommateur :

The more the organisation learns about and monitors the patrons' needs, preferences, attitudes and concerns, the more their satisfaction and commitment levels grow. The more the patron learns about the organisation's needs and plans, the more opportunities for an interdependent relationship and organisational development are identified (p. 123).

L'établissement d'une relation de ce type sert à la fidélisation de la clientèle, c'est-à-dire qu'il permet aux clients de migrer vers un plus haut niveau d'engagement envers l'entreprise. Le marketing relationnel vise à transformer le simple consommateur en un client fidèle, à créer de fervents amateurs capables d'endosser le produit. De nombreux chercheurs proposent des modèles qui illustrent l'évolution de ces niveaux d'engagement dans le secteur artistique, certains plus simples (Maitland, 2000 ; Morison et Dalglish, 1987), d'autres plus élaborés. L'échelle de loyauté proposée par Radbourne (1999), par exemple, échelonne en partant du bas le client prospect, l'acheteur unique, l'acheteur occasionnel, l'abonné et le membre ou le donateur, pour aboutir au champion de la marque

en haut de l'échelle. Conway et Whitelock (2007), de leur côté, ajoutent que le marketing relationnel est non seulement utile en ce qui a trait aux publics en aval du produit artistique, mais peut être bénéfique à l'ensemble des publics de l'entreprise culturelle.

Qui sont donc ces publics des organismes artistiques ? Le marketing culturel se distingue du marketing commercial traditionnel en ce qui a trait à ses multiples publics. En plus du « grand public » en général, Kotler et Scheff (1997) dénombrent les divers groupes qui se rattachent au travail des entreprises de production culturelle, dont les abonnés, les administrateurs, les employés, les gestionnaires, les bailleurs de fonds, les agences gouvernementales, les commanditaires, les donateurs, les bénévoles, les médias et les entreprises culturelles concurrentes, pour ne pas mentionner les artistes, les compositeurs, les metteurs en scène, les interprètes et les syndicats (p. 62). Certains de ces publics sont en aval de la production artistique, certains sont en amont, et d'autres sont des intermédiaires (Assassi, 1999, p. 640). Parmi tous ces gens, il y a de grands amateurs des arts et des partenaires entrepreneurs, tout comme il y a des publics occasionnels et des associés hésitants. Un positionnement marketing efficace de l'entreprise culturelle requiert nécessairement des stratégies s'adressant à chacune de ces cibles selon les besoins de la campagne, ce qui est rarement le cas dans des situations de marketing traditionnel.

Quelques mots au sujet du rôle des organismes concurrents : l'approche commerciale privilégie les initiatives de communication qui démarquent une entreprise de ses concurrents, ayant recours à des campagnes d'offensive lorsqu'un concurrent important lance un nouveau produit, par exemple. L'offre de l'entreprise est continuellement évaluée et renouvelée en fonction de celle de ses rivaux. La segmentation du marché se dessine en

fonction de la présence des compétiteurs sur un territoire donné. L'approche du marketing culturel, pour sa part, voit les organismes concurrents autrement ; non comme des adversaires, mais comme des associés en affaires. Les statistiques le démontrent, plus une personne fréquente une institution artistique, plus elle a tendance à en fréquenter d'autres (Hill Stratégies Recherche Inc., 2008). Il va de soi qu'une initiative de marketing réalisée avec succès par un organisme culturel quelconque peut très bien avoir des retombées positives sur les autres organismes culturels de la région. Les campagnes dépendent donc beaucoup plus des ententes de collaborations avec d'autres organismes que de l'utilisation de médias de masse ou d'importants budgets de diffusion (Bernstein, 2007 ; Kotler et Scheff, 1997). Dans le milieu des arts, même si les organismes artistiques sont bel et bien en compétition entre eux pour les sous des bailleurs de fonds, les vrais compétiteurs sont plutôt les autres passe-temps qui gobent les soirées et les fins de semaine des publics potentiels, dont la télévision, les sports, etc. (Kotler et Scheff, 1997 ; Vogel, 2007).

3.4. Marketing est toujours un mot odieux

Les consommateurs n'ont jamais eu un assortiment d'activités de divertissement aussi varié que maintenant. Limités par le temps, ils sont sélectifs et exigeants quand à leur choix (Bakke, 2010 ; Cesvet, Babinski et Alper, 2009). En plus, ils sont souvent indécis et capricieux. Du mauvais temps, une mauvaise critique, une expérience préalable décevante, toutes les raisons sont bonnes pour éviter d'acheter un billet pour assister à une prestation artistique (Newman, 1977). Voilà pourquoi le marketing est devenu chose nécessaire dans le monde des arts. Qu'ils s'en rendent compte ou non, les organismes à but non lucratif en font

régulièrement. La publicité, les relations publiques, le publipostage, la vente personnelle, etc. : ils en font sans vouloir appeler ça du marketing, parce que le mot même a une connotation particulièrement négative. Pour eux, le marketing est synonyme de gaspillage, d'intrusion et de manipulation (Kotler et Andreasen, 1996). Ils associent le marketing avec les profits monétaires, la vulgarisation de la culture et le nivellement vers le bas du produit artistique.

Le marketing est toujours l'objet d'un malentendu fondamental chez les acteurs culturels en France. Il est le plus souvent pensé dans une logique d'importation des valeurs et des pratiques du secteur des biens de grande consommation, ce qui permet à ses détracteurs de le dénigrer à bon compte (Bourgeon-Renault, 2009, p. 67).

Cet exemple qui porte sur le cas français souligne que le milieu des arts est un environnement souvent hostile au marketing, voulant éviter l'américanisation de la production culturelle. Le marketing a longtemps été perçu par les intervenants du milieu culturel comme étant un facteur de la dépréciation de l'art (Dawson, 1980 ; Diggle, 1994), voire une commercialisation frivole contraire aux intentions de l'artiste :

If we take the commercial road and try to make the product subordinate to the need to make a profit by making the marketing process as risk-free as possible we know that we should end up with something that wasn't quite right; we might be cheaper to run but we wouldn't be worth running (Diggle, 1994, p. 19).

Selon certains auteurs, l'appréciation de l'art requiert un effort de rapprochement de la part du public. Ils estiment que le rôle du public dans l'expérience artistique perd de sa valeur lorsque la distance entre l'art et le public est réduite de façon superficielle par le marketing

(Miles, 2010). Selon d'autres, l'appréciation de l'art requiert un niveau de scolarité et un statut social élevé. Le marketing vient bouleverser l'équilibre délicat de l'élitisme des arts, et les membres de l'élite manifestent du mépris à l'égard de toute initiative voulant rendre les arts plus accessibles (Kelly, 1993).

Foreman-Wernet (2010) croit que le marketing culturel enferme en soi un paradoxe, que le marketing culturel est l'antithèse de la notion que l'art constitue un bien public, et ce, pour deux raisons : d'abord, parce que le marketing considère le public comme étant des consommateurs plutôt que des citoyens et, ensuite, à cause de cette conceptualisation, le marketing a tendance à restreindre au lieu d'élargir le public susceptible de participer aux arts.

En somme, la méconnaissance du marketing fait en sorte qu'il semble incompatible avec le milieu des arts. Une tension inhérente se crée entre la recherche d'excellence artistique et la nécessité d'accroître ses publics au moyen de stratégies de communication (Luckerhoff, 2012). Ajoutons à cela le fait que le marketing réussi dépend d'expertise et d'argent, et que les organismes du milieu culturel ont rarement accès à des ressources équivalentes à celles des entreprises commerciales. Souvent, c'est l'artiste qui joue le rôle de gestionnaire (Lacassagne, 2012). Cela étant le cas, même les administrateurs les plus vigilants qui veillent à une allocation efficace de leurs moyens préfèrent des tactiques ponctuelles à des stratégies bien réfléchies. Une stratégie mal conçue ne fait que renforcer la désinformation au sujet du marketing culturel et donner raison aux détracteurs au sujet de cette pratique qui, malgré tout, est de plus en plus commune dans le monde des arts.

4. Le développement de publics

Le secteur des arts évolue dans un contexte d'industrialisation de la culture dans lequel, selon certains travailleurs culturels, il n'y a pas de grands artistes, il n'y a que de grands publics. Cette prochaine section porte sur la définition et les caractéristiques du développement de publics en tant que stratégie de croissance pour les entreprises culturelles, stratégie qui est devenue indispensable compte tenu de la prolifération des effets des industries culturelles. Elle propose par la suite un modèle illustrant les quatre moteurs du développement de publics pour enfin détailler la typologie des diverses initiatives discutées dans la littérature.

4.1. Origines et caractéristiques du développement de publics

Bien que les artistes et les gestionnaires des arts s'attardent aux questions de publics depuis des siècles, l'intérêt pour le développement de publics contemporain s'est manifesté à peu près en même temps que l'émergence du marketing culturel. Dawson (1980) souligne que, pour certains, le développement de publics est synonyme de marketing (p. 11), mais que cela n'est pas tout à fait exact. En quelques mots, le développement de publics est le volet du marketing culturel qui, au-delà des activités de communication, s'intéresse à l'accroissement des marchés ainsi qu'à l'entretien de relations avec eux.

Dans la littérature anglo-saxonne (principalement de l'Angleterre, de l'Australie et des États-Unis), les stratégies de développement de publics privilégient l'éducation et le marketing. La notion de « *audience development* » se caractérise par un certain nombre de traits : elle concerne tant les nouveaux marchés que les marchés actuels (Hazelwood *et al.*,

2009 ; Maitland, 2000 ; Rogers, 1998), tant la taille que la disparité de ces marchés (Hill, O'Sullivan et O'Sullivan, 1995 ; Walker-Kuhne, 2005), ainsi que le processus graduel que représente la transition entre les échelons de non-public et de public zélé (Andreasen, 1991 ; Hayes et Slater, 2002 ; Morison et Dalglish, 1987 ; Rogers, 1998). Le Conseil des arts de l'Angleterre (*Arts Council England*), moteur financier et porteur d'influence international sur le développement de publics, offre cette définition bien simple : « *Activity which is undertaken specifically to meet the needs of existing and potential audiences and to help arts organisations to develop ongoing relationships with audiences* » (cité par Barlow et Shibli, 2007, p. 105).

La littérature française et franco-canadienne ne parle que très peu de développement de publics en tant que tel. Elle porte plutôt sur l'action culturelle (Fleury, 2003 ; Girault et Guichard, 2000), l'animation culturelle (Lafortune, 2008), la politique des publics (Donnat et Tolila, 2003 ; Ville, 2010) et surtout la médiation culturelle (Germain-Thomas, 2013 ; Montoya, 2008 ; Lafortune, 2012 ; Lamizet, 1999 ; Paquette, 2012). En fin de compte, ce sont toutes des formes de développement de publics, puisqu'elle prône le rapprochement de l'art et du public et a comme objectifs l'élargissement des publics et la démocratisation de la culture.

L'écart lexical entre les corpus scientifiques francophone et anglophone accentue le fait que les politiques et les intérêts culturels ont évolué différemment. Paquette (2012) fait référence au relativisme culturel pour expliquer ce décalage entre les philosophies d'intervention culturelle de la France et de la Grande-Bretagne. Martel (2006a), pour sa part, atteste que les États-Unis sont le pays de l'argent roi, tandis que la France est la nation de la culture. Au moins dans la littérature, l'anglosphère se préoccupe d'abord de l'impératif financier du

soutien et de la mise en marché des équipements culturels, tandis que la francophonie s'intéresse davantage aux questions de l'accessibilité et de la transmission de la culture. Néanmoins, tous s'attardent d'une façon ou d'une autre à la place des publics au sein de l'industrie culturelle.

4.2. Une stratégie de croissance pour les entreprises culturelles

Le développement de publics se situe dans le présent contexte de marchandisation de la culture, une situation que des artistes et philosophes tentent tant bien que mal de désamorcer. Bereson (1999) décrit le problème, soulignant que l'expression « industrie culturelle » est une antithèse :

The intrinsic problem with the term “arts industry” is that it is an oxymoron. The word “industry” inevitably puts the focus on how things work, how things are as they are, how they operate. It carries with it a sense of mass labour, of dehumanising processes which are the opposite, in every sense of “art”. Using the term “industry” inevitably makes us focus on how things work. The arts force us to ask why things are as they are, why human beings react in the way they do to the experience. It is time to ditch the term “arts industry” (p. 176).

Néanmoins, l'industrialisation de la culture oblige les gestionnaires des arts à envisager la production et la diffusion culturelle dans une optique marchande. Bien que plusieurs chercheurs font une distinction nette entre le domaine des arts et les soi-disant « industries culturelles » de la culture populaire (Adorno, 1974 ; Saint-Jacques et de la Garde, 1992), de plus en plus d'auteurs reconnaissent que la frontière entre la culture dite légitime et la culture de masse est poreuse (Bourgeon-Renault, 2009 ; Uusitalo, 1993). D'autres auteurs rassemblent toutes les formes de culture sous la désignation des industries culturelles (Arpin,

1992), bien qu'il soit peut-être plus exact de considérer le cinéma, la musique, la télévision, la radiodiffusion, le casino, l'édition, les sports, les parcs thématiques, les jouets et les jeux, ainsi que les arts de la scène, comme faisant partie de l'industrie du divertissement tout simplement, comme le fait Vogel (2007).

Quoi qu'il en soit, il est indéniable que les arts élitistes doivent faire compétition aux formes de culture populaire, et que, pour ce faire, « la publicité est son élixir de vie » (Adorno, 1974, p. 170). Les techniques de commercialisation massive sont devenues nécessaires (Lizé et Roueff, 2010), et la pratique est déjà bien en marche comme l'explique Arpin (1992) :

L'expression « industrie(s) culturelle(s) » prolifère depuis déjà plusieurs années dans le vocabulaire des gestionnaires privés et publics de la production et de la diffusion artistiques. Cette prolifération n'est pas seulement le fruit de la prise de conscience de l'importance de ces industries pour la culture nationale. Elle correspond surtout à tout le mouvement visant à susciter une pénétration des techniques de gestion et de mise en marché des organismes de production et de diffusion de théâtre, de musique traditionnelle ou contemporaine, de danse, d'arts visuels, etc. (p. 177).

Ces techniques de gestion et de mise en marché, dont les communications, le marketing et les stratégies de développement de publics, sont importantes puisqu'elles servent à assurer la survie et la croissance des entreprises culturelles. Est-il nécessaire pour une entreprise culturelle de se doter d'une stratégie de croissance ? Igor Ansoff, pionnier souvent cité en stratégie d'entreprise, pèse le pour et le contre. L'élaboration de stratégie implique des investissements de temps et d'efforts considérables. Une stratégie trop rigide peut omettre des occasions d'affaires imprévues potentiellement fructueuses. Les meilleures décisions sont souvent celles prises avec les informations les plus récentes en main, qui ne se

retrouvent pas nécessairement dans une stratégie conçue le mois précédent. Pour ces raisons, il est raisonnable pour des entrepreneurs dans certains cas de ne pas se munir d'une stratégie. Par contre, les arguments pour l'élaboration de stratégie sont nombreux.

L'absence de direction stratégique nuit à l'efficacité d'une entreprise qui mènera ses campagnes à l'aveuglette. L'évaluation de risque sera mal informée, il y aura possibilité accrue de sous- et de surinvestissement, la production sera mal adaptée, sans évaluations périodiques, et les différents départements de l'entreprise pourraient se contrecarrer mutuellement (Ansoff, 1965/1984, p. 86). Tout cela se tient dans le secteur culturel, avec un ajout évident : il est nécessaire pour l'entreprise culturelle d'avoir une stratégie de croissance pour éviter de perpétuer l'image de l'art élitiste qui n'évolue pas et qui ne s'intéresse pas à se rapprocher de ses publics (Kelly, 1993).

Colbert *et al.* (2007) énumèrent les deux grandes catégories de stratégies de croissance en marketing : les stratégies concurrentielles qui partent de l'externe, qui tiennent compte des activités des concurrents présents dans le même secteur, et les stratégies de développement qui se dessinent à partir de l'interne, et qui tiennent donc compte des capacités de production et d'adaptation de l'entreprise. Cette thèse se penche sur cette deuxième catégorie. Le développement de publics dans le secteur artistique correspond aux stratégies de croissance commerciale avancées par Ansoff en 1965. Ces stratégies croisent les marchés actuels et potentiels d'une entreprise avec ses produits actuels et nouveaux dans une matrice qui illustre l'ensemble des possibilités pour l'élargissement de son terrain d'affaires (voir le tableau 1). La pénétration du marché, l'expansion du marché, le développement des produits et la diversification permettent aux entreprises de connaître « une croissance de

leurs ventes ou de leur profit, de leur part de marché ou de la taille de l'organisation ou de leur rayonnement international » (Colbert *et al.*, 2007, p. 276).

	Produits actuels	Nouveaux produits
Marchés actuels	Pénétration du marché	Développement des produits
Nouveaux marchés	Expansion du marché	Diversification

Tableau 1 – Matrice d'Ansoff

Barlow et Shibli (2007, p. 105-106) ont transposé cette matrice au secteur culturel. D'abord, une stratégie de pénétration du marché vise l'accroissement de la part de marché auprès des publics actuels, donc auprès des gens qui fréquentent déjà le milieu ou qui au moins ont une opinion favorable envers le milieu. Elle comporte très peu de risque puisqu'elle s'appuie sur les ressources et les capacités existantes de l'entreprise. Deuxièmement, le développement de produit sert à renouveler et à ajouter à la programmation en fonction des intérêts et des habitudes de consommation des publics actuels. Le niveau de risque est relativement bas pour l'entreprise qui connaît bien ses publics. En troisième lieu, une stratégie d'expansion du marché cherche à encourager de nouveaux publics à découvrir les produits actuellement offerts par l'entreprise. Cette stratégie est plus risquée puisque, comme le dicte une règle empirique en marketing, l'acquisition d'un nouveau client coûte généralement quatre ou cinq fois plus cher que la rétention d'un client actuel. Enfin, la diversification est la stratégie

la plus audacieuse et la plus coûteuse parmi les quatre. Le taux de rendement est particulièrement incertain puisqu'il s'agit du développement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle programmation qui cible un nouveau public. En conséquence, Barlow et Shibli précisent que cette stratégie est rarement utilisée en marketing culturel. Ensemble, ces quatre types de stratégies de croissance tracent la voie pour une multitude de possibilités d'initiatives de développement de publics.

4.3. Quatre moteurs du développement de publics

Comme dans toute situation de marketing, il n'y a pas de solutions passe-partout. Une initiative de développement de publics qui connaît du succès au sein d'une entreprise culturelle peut avoir des résultats différents auprès d'une autre, compte tenu des ressources, expertises et priorités stratégiques de l'entreprise, ainsi que des profils démographiques des publics visés et de leurs impressions de l'accessibilité de l'offre culturelle, entre autres facteurs (Barlow et Shibli, 2007, p. 118). Le tableau ci-dessous présente la typologie des initiatives de développement de publics (telle que présentée à la prochaine section), classées selon les stratégies de croissance définies par Ansoff. Cette vue globale des activités de développement de publics permet de discerner les quatre moteurs qui s'associent aux stratégies, c'est-à-dire les concepts qui propulsent les efforts de développement de publics et desquels dépend le succès de ces initiatives.

Stratégies de croissance	Initiatives de développement de publics	Moteurs de développement de publics
1. Pénétration du marché	Initiation volontaire Fidélisation	Appropriation
2. Développement des produits	Éducation artistique Arts participatifs	Médiation
3. Extension du marché	Effacement de barrières Médiatisation Réseautage	Rapprochement
4. Diversification	Ajouts à l'offre Ajustements à l'offre	Adaptation

Tableau 2 – Moteurs de développement de publics selon les stratégies de croissance

En quelques mots, à la stratégie de la pénétration du marché s'associe le moteur de l'appropriation, puisque les initiatives de développement de publics de fidélisation et d'initiation volontaire passent par le maintien d'un sentiment d'appartenance au milieu, aux œuvres et à la communauté formée par les publics. Pour sa part, la stratégie du développement des produits est assujettie au moteur de la médiation, parce que les initiatives d'ordre éducatif ou participatif soutiennent la transmission et la mise en commun des références culturelles par l'établissement de relations et l'accompagnement du public dans son expérience artistique. Le moteur du rapprochement s'accorde à la stratégie de l'expansion du marché, car sa réussite dépend de la capacité des administrateurs de faire croiser les œuvres et les publics, que ce soit par la réduction des barrières qui limitent leur participation, le recours aux intermédiaires médiatiques, ou le partage de ressources entre organismes. Enfin, le moteur de l'adaptation se lie à la stratégie de la diversification,

puisque le succès de cette stratégie est rattaché à la capacité de l'organisme d'évoluer, de réviser sa programmation et sa conception de l'expérience artistique, afin de se conformer à la demande des marchés visés.

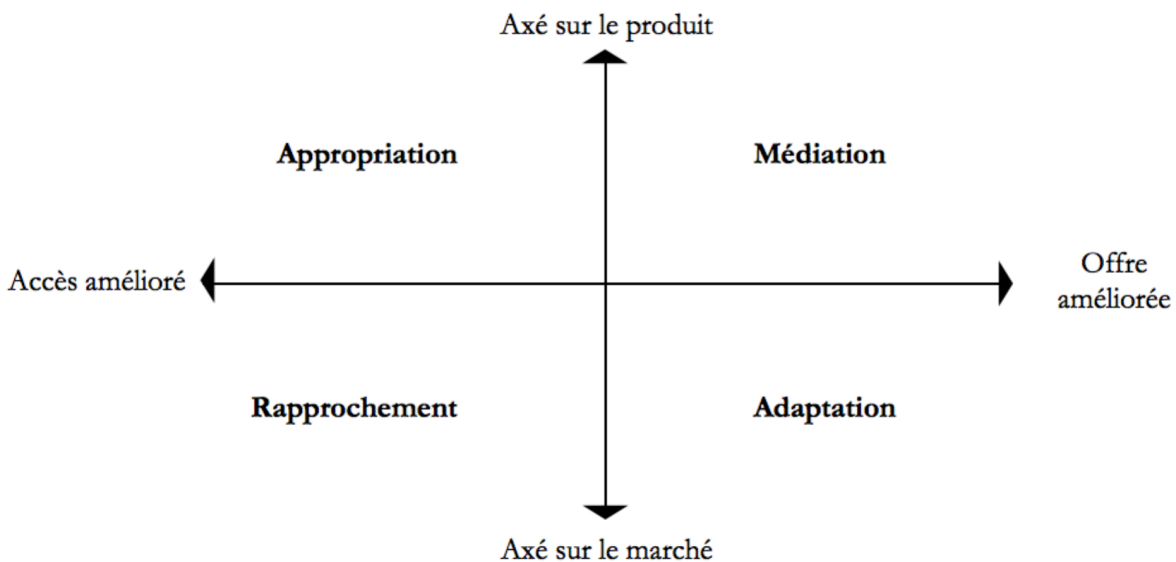


Figure 1 – Matrice d'Ansoff adaptée en modèle des moteurs du développement de publics

Une tentative additionnelle d'illustrer la relation entre ces quatre moteurs et les efforts de développement de publics réalisés par les entreprises culturelles mène à la modélisation ci-dessus. En s'inspirant de la matrice d'Ansoff, les quatre moteurs de développement de publics s'articulent au croisement de deux axes. L'axe horizontal met en opposition les initiatives qui agissent sur l'amélioration de l'accès aux œuvres et celles qui prônent l'amélioration de l'expérience artistique. L'axe vertical oppose les initiatives qui sont orientées vers le produit, qui donnent donc la priorité à l'esthétisme et à l'art, et celles qui sont orientées vers le marché, qui privilégient la demande et les forces compétitives des industries culturelles. En somme, dans le schéma ci-dessus, les administrateurs d'entreprises

culturelles peuvent situer leur potentiel de développement de publics selon l'optique dans laquelle ils sont disposés à concevoir leurs programmations et leurs activités marketing.

4.4. Typologie des initiatives de développement de publics

Afin de bien interpréter le modèle précédent, voici un aperçu des approches théoriques et des pratiques courantes de développement de publics recensées dans la littérature, catégorisées selon la stratégie de croissance d'Ansoff et le moteur de développement de publics auxquels ils se rapportent.

Bien entendu, à chacune des approches énumérées ci-dessous s'ajoutent des éléments de mise en marché : les relations publiques, les promotions, les services à la clientèle, le traitement de données, les études de marché, l'image de marque, etc. Cette section s'attarde moins à ces détails de marketing qu'aux formules uniques au développement de publics utilisées et étudiées couramment, c'est-à-dire aux initiatives qui visent principalement l'acquisition de nouveaux publics ou la rétention des publics actuels au moyen d'une offre artistique renouvelée ou d'un accès amélioré aux arts.

4.4.1. Moteur de l'appropriation

Les efforts de développement de publics qui se focalisent sur les publics actuels de l'entreprise culturelle sans proposer de modifications ou d'ajouts à l'offre artistique sont conçus dans l'optique de pénétration du marché. Les deux approches de l'initiation volontaire et de la fidélisation misent sur l'identification et l'appartenance du public à l'art ou à l'organisme.

■ Initiation volontaire

Bien que ceci puisse sembler une curieuse façon de débiter cette typologie, puisque cette formule est en quelque sorte l'anti-développement de publics, il s'agit d'un point de départ raisonné vu son occurrence chronique dans le milieu des arts. L'initiation volontaire consiste à laisser le nouveau client venir vers l'art entièrement de son gré. L'administrateur de l'institution artistique gère la mise en marché de son produit, mais ne s'attarde pas au développement de publics en particulier. Ce gestionnaire se dit souvent que, si l'art est bon, le public viendra tout seul. Martel cite l'exemple des théâtres nationaux français qui pendant longtemps ont « considéré que leurs productions étaient si fantastiques que le public devait venir à eux et que ce n'était pas la mission des théâtres d'aller vers lui » (2006b, p. 224). Certains sont même hostiles à l'idée d'ouvrir la porte des arts savants à la masse populaire et méprisent toute initiative ayant cet objectif (Kelly, 1993). Ils préfèrent une sphère culturelle exclusive et hermétique, craignant que l'envahissement de publics diversifiés ayant peu de connaissances esthétiques puisse nuire à leur expérience de consommation (Kawashima, 2000), ou puisse mener au nivellement vers le bas du répertoire (Conner, 2008).

Cette approche non interventionniste, qu'elle soit motivée par élitisme, par désintérêt ou par ignorance, a l'avantage de ne requérir aucun effort ni stratégie, ainsi que de ne permettre aucune concession du calibre de l'art présenté. Par contre, elle ne saura attirer que l'individu qui est déjà à l'aise dans le milieu des arts. Dans des cas extrêmes, l'évolution de la situation politique ou économique d'un pays peut favoriser la pénétration du marché grâce à l'ouverture aux arts libres (Kirchberg, 1999 ; Le, 2008). Mais encore, il est fort probable que les caractéristiques sociodémographiques de ces gens correspondent à celles du marché

habituel de l'institution : ils ont déjà été exposés au milieu des arts sous une forme quelconque, souvent dès un jeune âge ; ils sont plus scolarisés que la moyenne ; etc. Il n'y aura donc pas de véritable diversification des publics.

À la limite, un non-initié aux arts peut choisir de sa propre volonté de se joindre au public d'une entreprise culturelle si, comme le soutient Bourdieu (1979), cette personne est motivée intrinsèquement par désir d'ajouter à son capital culturel et ainsi d'améliorer son statut social. Kawashima (2000) explique qu'un individu doit se familiariser avec les arts et faire preuve de goût sophistiqué afin d'accéder à la classe dominante :

The dominant class uses such cultural capital as a criterion for membership and also for maintaining its identity and excluding others. Those who aspire to climb the social ladder are well advised to familiarise themselves with the high culture of the dominant class and to be present at arts events and to continue refining their taste by reading and discussing the arts in general (p. 22).

S'il est peu courant de voir des non-initiés s'immerger volontairement dans les arts, c'est que cela exige beaucoup d'initiative personnelle et comporte un haut niveau de risque : le risque de ne pas comprendre le produit ou l'expérience artistique, de ne pas applaudir au bon moment, d'être ridiculisé ou humilié, de ne pas cadrer avec les autres, de ne connaître personne, de s'ennuyer ou de ne pas apprécier le produit (Bernstein, 2007).

■ Fidélisation

Le public actuel de l'institution culturelle est celui qui est le plus facile à joindre et à convaincre d'assister à des prestations artistiques puisqu'il a déjà une opinion favorable envers l'institution et qu'il détient déjà des habitudes de consommation des arts. Le modèle

du *Dynamic Subscription Promotion* (Newman, 1977), qui cherche à augmenter le nombre d'abonnés auprès des acheteurs de billets simples par des discours de vente et des promotions, ainsi que le modèle du *Loyalty Ladder* (Radbourne, 1999 ; Rentschler, Radbourne, Carr et Rickard, 2002), approche du marketing relationnel qui cible les individus en fonction de leur niveau d'engagement auprès de l'organisme, correspondent aux initiatives de fidélisation. Le développement de publics par fidélisation cherche alors à courtiser les publics acquis qui, selon Mainville, ne sont jamais acquis à 100 % (2003, p. 15). La fidélisation sert donc à créer un sentiment d'appartenance à l'institution et ainsi à faire venir les publics plus souvent.

Selon les auteurs recensés, l'appartenance à l'institution est une question à la fois d'image, d'identité et de relations sociales. Il n'est pas rare que les organismes artistiques tentent de développer le sentiment d'appartenance au moyen d'une image de marque conçue à cet effet (Caldwell, 1999 ; d'Astous, Colbert et Fournier, 2007 ; McNichol, 2005 ; et O'Reilly, 2005). Cesvet, Babinski et Alper (2009) racontent que le développement du sentiment d'appartenance à une marque correspond à une forme de tribalisme. Pour le dire en quelques mots, ils expliquent que les gens qui se ressemblent se rassemblent, et que les comportements tribaux qui découlent de ces manifestations permettent aux gens d'affirmer leur identité. Pour sa part, Gainer (1995) avance l'hypothèse que les expériences de consommation socialement partagées contribuent à la construction identitaire des individus impliqués ainsi qu'à leur impression de faire partie d'un « petit monde » (« *small worlds* »). Elle soutient que les consommateurs des arts valorisent les aspects d'interaction sociale,

parfois même plus que le produit artistique, et que l'intensité du sentiment d'appartenance envers ce petit monde affecte le comportement du consommateur :

[...] the sense of belonging to a 'small world' that arts attendance provides can add value to the offerings of a particular company; [...] the presence of other people that they knew would influence them to purchase tickets for a particular performance because they valued the 'community' benefits that such an experience provides. [...] the market for the live performing arts appears to be a market in the venue for social interaction, and not always a market in the performance stage (p. 258).

Une stratégie efficace de pénétration de marché consiste donc à cultiver un public de consommateurs interconnectés socialement. Précisément, Gainer suggère l'utilisation des tarifs de groupes, des forfaits repas, et d'autres occasions d'échange et de rencontre entre les membres du public. Aussi, les médias sociaux sont particulièrement utiles pour instaurer un esprit de communauté auprès des membres du public. Ils permettent d'approfondir l'expérience en suscitant le dialogue des publics au sujet de l'activité artistique. Que ce soit par l'entremise de réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, etc.), au moyen de blogues ou d'autres outils en ligne, ces stratégies servent à créer et à entretenir des communautés auxquelles les publics peuvent s'identifier (Kolb, 2013 ; O'Sullivan, 2007 ; Preece et Wiggins Johnson, 2011 ; Stokmans et Sonneveld, 2013).

Bhattacharya, Rao et Glynn (1995) proposent d'autres moyens pour créer de l'identification, concept qu'ils définissent comme étant « *the perceived oneness with or belongingness to an organization of which the person is a member* » (p. 46) : encourager les membres du public à exhiber leur attachement à l'institution par la vente de marchandises à son effigie ; appuyer

activement une cause sociale importante aux publics acquis ; et fonder un club d'amis qui propose des activités exclusives aux membres.

Un rôle actif (en tant que bénévole ou membre du conseil d'administration, par exemple) permet à l'individu de s'approprier l'institution et de s'identifier à elle. Plus encore, les clubs d'amis, les communautés d'amateurs et les autres plans de membriété représentent une formule de fidélisation utilisée couramment par les organismes artistiques. Au Royaume-Uni, Slater (2003) en a identifié plusieurs, allant de petits groupes d'amateurs des arts à des associations plus élaborées regroupant plusieurs milliers de membres, exigeant divers niveaux d'engagement de ses membres. Ceux-ci deviennent, en quelque sorte, les défenseurs bénévoles de l'organisme, fidèles parce qu'ils partagent un sens commun des valeurs de l'organisme (Bussell et Forbes, 2006). Ces amateurs se réunissent autour d'une passion partagée pour les arts (Passebois-Ducros et Guintcheva, 2010). Bien que leur objectif consiste à apporter un appui à l'organisme, particulièrement en ce qui a trait aux activités de prélèvement de fonds, aux initiatives de marketing et aux activités sociales, les clubs d'amis sont parmi les outils les plus utiles au développement de publics :

Membership schemes provide a framework for developing and managing loyalty enabling the organisation to develop enduring relationships with members. A sophisticated scheme will allow the organisation to track members' behaviour, calculate lifetime value and integrate with marketing and fundraising activities. Ultimately the scheme is a vehicle for engaging in, and maximising on 'one-to one' relationships with their most valued supporters (Hayes et Slater, 2003, p. 60).

Passebois-Ducros et Guintcheva (2010) suggèrent quelques tactiques pour optimiser l'intérêt des clubs d'amis : assurer des rapports privilégiés entre les membres des clubs et la direction

de l'organisme, consulter les membres au sujet de la programmation et des politiques de l'institution, offrir aux membres un espace physique pour se rassembler et encourager les membres à participer activement à toutes les manifestations de l'organisme.

4.4.2. Moteur de la médiation

Les publics acquis d'une institution culturelle évoluent, tout comme le font les tendances de production et de consommation artistique au sein d'une société. En conséquence, la stratégie de développement des produits concerne le renouvellement de la programmation d'un organisme afin de correspondre aux attentes d'un public dynamique, soit par l'inclusion de nouveaux éléments, soit par l'ajout de nouvelles façons de prendre part à l'expérience artistique. Les initiatives correspondent avant tout au moteur de la médiation. Les modèles axés sur l'expérience du visiteur au musée (Falk, 2009 ; Falk et Dierking, 1992, 2000) avancent cette approche qui tient compte du comportement changeant du consommateur culturel.

Une de ces nouvelles tendances, ce sont des formules d'interaction entre l'art et le public, permettant aux gens d'approfondir l'expérience artistique et même de contribuer à la création par des occasions d'apprentissage. Le modèle *Strategy to Encourage Lifelong Learning* (Morison et Dalglish, 1987) ainsi que le modèle intégré Éducation / Programmation / Marketing (Rogers, 1998) reconnaissent l'importance d'encourager les publics acquis à accroître leur capital culturel afin de mieux profiter (et de profiter plus souvent) des activités artistiques à leur portée. Parmi les initiatives de la stratégie de développement de produits se dénombrent les activités d'éducation artistique et les occasions d'arts participatifs.

Avant de procéder aux descriptions de ces initiatives, une attention particulière mérite d'y être apportée. Parfois, les administrateurs d'entreprises culturelles conçoivent des activités d'éducation artistique et d'arts participatifs dans une optique de démocratisation culturelle, afin de rejoindre et d'intéresser des publics qui ne fréquentent pas habituellement les milieux artistiques. Dans ce cas, il serait logique de placer ces activités dans la catégorie de la diversification de la matrice d'Ansoff, puisqu'elles proposent des nouveaux produits pour des nouveaux publics. Les administrateurs des arts estiment que ces activités ont le potentiel d'attirer de nouveaux publics ; mais, selon la majorité des textes recensés, cela ne se démontre pas dans les faits. Citant l'exemple de la cocréation théâtrale, forme d'art participatif, et du public plutôt singulier qui accepte d'y prendre part, Walmsley (2013) conclut : « *In terms of audience development, co-creation can be seen to provide depth but certainly not breadth of engagement* » (p. 116). Bien entendu, ces initiatives peuvent accroître le capital culturel des non-initiés aux arts (Baker, 2000). Elles peuvent leur léguer des habiletés artistiques ou techniques dans les arts (Casemajor Loustau, 2012 ; Rousseau, 2012). En principe, elles permettent à ces individus de vivre une expérience artistique à partir de laquelle ils formeront leurs opinions au sujet de futures occasions de participation aux arts. Mais cette expérience sera-t-elle suffisante pour changer le comportement du non-consommateur des arts, pour convertir cette personne en membre actif du public acquis ? Les écrits suggèrent que non, et pointent vers l'échec de la démocratisation culturelle, sujet qui sera abordé dans une prochaine section de ce travail (voir la section 4.5.2). C'est alors que, sur le plan du potentiel de développement de publics, les initiatives d'éducation artistique et d'arts participatifs ont un effet saillant sur les gens qui sont déjà clients de l'entreprise. C'est

la raison pour laquelle elles se classent dans la catégorie du développement de produits de la matrice d'Ansoff.

■ Éducation artistique

Les organismes artistiques proposent des activités et des produits éducatifs pour permettre à leurs publics acquis – et à leurs enfants – de mieux comprendre et assimiler les œuvres exposées. Cela est utile pour ajouter à leur capital culturel, pour leur permettre d'apprécier à sa pleine valeur l'expérience artistique et pour rehausser le taux de fréquentation du milieu. Ces organismes encouragent ainsi leurs publics à agrandir leurs sphères d'intérêt en les initiant à de nouvelles formes d'art et disciplines artistiques dans un contexte d'apprentissage. Il s'agit de la culture du goût, ou « *taste cultivation* » (Kawashima, 2000), qui, pour ce qui est de la musique classique, implique ce qui suit : « [...] *developing existing audiences by expanding their musical horizons and broadening their musical tastes; and making the unknown less scary for audiences - involving people with musical ideas in as informed and connected a way as possible* » (Baker, 2000, p. 9). L'éducation artistique se réalise soit par des initiatives scolaires, soit par des échanges avec des artistes, soit par des outils informatifs bien conçus.

Chez l'enfant, il est connu que le capital culturel se développe principalement auprès de sa famille et de son école. Les entreprises du secteur des arts développent donc des initiatives en lien avec ces institutions pour initier les enfants à la participation aux arts. Qu'il soit question de danse (Hanna, 1984), de musique (Freeman, 1996 ; Smith, 2003), ou de toute autre discipline artistique, les gestionnaires des arts recommandent l'incorporation de l'éducation artistique dans le curriculum scolaire de base, ainsi que des interventions

informatives auprès des parents, dont des séries de conférences et des séances publiques de création artistique. Selon Abbé-Décarroux (1993), « la meilleure politique visant à accroître à terme le nombre de spectateurs consiste à intensifier dans les écoles les cours intéressant les arts et à renforcer la participation des jeunes aux manifestations artistiques » (p. 13).

À titre d'exemple d'initiative remarquable, l'Orchestre philharmonique d'Helsinki en Finlande a initié le « *Godchild project* » en 2000. Toutes les familles des bébés de la ville nés cette année-là ont eu droit à des invitations à des concerts spéciaux de musique classique et des ateliers musicaux adaptés selon l'âge de l'enfant. L'initiative accueille une nouvelle cohorte chaque année, et la relation privilégiée entre ces familles et le *HPO* se poursuit jusqu'à ce que le bébé commence l'école (Suonsyrjä, 2007).

Une autre formule d'éducation artistique citée fréquemment est celle qui favorise l'interaction directe avec les artistes : des occasions de dialogue entre artistes, animateurs et publics (Germain-Thomas, 2013) ; des occasions d'observer un artiste visuel à l'œuvre (POLLARA, 2008) ; la pratique d'une expérimentation scientifique accompagnée d'un chercheur dans un musée (Girault et Guichard, 2000) ; et l'abolition des frontières entre les espaces réservés aux artistes et aux publics (Bennett, 2003). Scollen (2008a, 2008b, 2009) a étudié l'initiative *Talking Theatre* et les effets des discussions entre artiste et auditoire après une performance. Elle affirme que la communication bidirectionnelle entre ceux-ci est essentielle puisqu'elle permet non seulement aux publics de mieux comprendre l'œuvre présentée, mais aussi à l'organisme de mieux connaître ses publics.

Enfin, l'éducation artistique s'accomplit par la distribution de matériel explicatif ou la conception d'outils d'interprétation qui servent à démystifier le produit artistique. La brochure informative est un outil émérite. En 1873, Paul Pierret, conservateur du Musée Égyptien du Louvre, présente le *Catalogue*, qui « se veut une véritable initiation à l'Égypte antique autant qu'un instrument de travail érudit » (Poulot, 2003, p. 115). Selon Freeman (1996), la brochure est facile à lire et à comprendre et situe clairement le produit dans son cadre historique. S'ils sont distribués d'avance, ces outils peuvent avoir un effet promotionnel, permettant d'informer les publics au sujet du produit avant même leur arrivée sur le site. Walker-Kuhne (2005) suggère qu'il est préférable que les publics soient mis au courant des informations reliées à la performance ou à l'exposition préalablement à leur visite afin de rendre l'expérience la plus pertinente possible à leurs yeux.

Des outils imprimés ou auditifs pour accompagner les visites individuelles ou guidées, des articles en exposition que les gens peuvent manipuler, et des expositions informatisées qui permettent au public d'interagir avec les œuvres sont des exemples de dispositifs qui correspondent aux besoins multisensoriels des différents publics (Duhaime, Joy et Ross, 1990). Les nouvelles technologies apportent des solutions interactives d'apprentissage qui engagent des discussions entre les membres du public et qui en font une expérience mémorable (Courvoisier et Jaquet, 2010).

Bien entendu, le recours aux outils interactifs de médiation comporte un certain risque, dont celui d'interférence. Ces outils risquent de surinterpréter l'œuvre à la place du public, au grand mépris des aficionados des arts qui souhaiteraient laisser parler l'art de sa propre voix. En plus, la place prépondérante que prennent ces outils peut « détourner l'attention des

éléments primaires plus importants » de l'exposition (Courvoisier et Jaquet, 2010, p. 69), et peut contribuer à l'individualisation de l'expérience si elle repose sur des dispositifs de systèmes technologiques individualisés (téléphones mobiles, casques audio, etc.) (Kapelusz, 2013). L'entreprise culturelle doit être en mesure d'anticiper les réactions des publics acquis lorsqu'elle entreprend des initiatives d'éducation artistique qui remettent en cause les conventions acceptées et même, dans certaines circonstances, de riposter (Brown, 2011).

■ Arts participatifs

Les initiatives d'arts participatifs s'apparentent à celles d'éducation artistique puisque l'objectif d'apprentissage est primordial, mais elles impliquent une participation plus active des publics. Elles sont nécessaires, selon Miles (2010), puisque les simples activités d'éducation ne font pas justice aux arts :

To a great extent, arts education emphasizes the primacy of the art object over the needs of the subject: The audience submits to the artwork and ultimately enjoys the acquisition of knowledge as cultural capital, whether or not they enjoy the experience itself(p. 125).

Il est donc question de créer des occasions d'engagement envers les arts afin de cultiver l'intérêt des publics, l'hypothèse voulant qu'un public engagé dans le processus artistique sera plus porté à soutenir les arts et à en bénéficier pleinement. Le Conseil des arts du Canada qualifie le concept d'engagement du public envers les arts de façon très générale, englobant toutes les formes de participation : assister à un événement, faire un don ou du bénévolat auprès de l'organisme, étudier dans le domaine des arts, etc. (POLLARA, 2008).

La stratégie décrite ici concerne plus précisément les initiatives participatives qui favorisent la contribution à la création, à l'évolution et à la critique du produit artistique.

Pulh, Marteaux et Mencarelli (2008) sont d'avis que les publics sont à l'origine de cette nouvelle tendance de consommation culturelle. Ils ont identifié un certain nombre d'approches à mettre en œuvre pour les organismes qui désirent répondre à cette volonté des publics à s'engager plus activement dans les arts misant sur la véritable interaction entre les publics et les artistes, dont l'utilisation de dispositifs interactifs et des invitations à l'action spontanées lors des performances.

Dans les secteurs théâtral et musical, les exemples de cocréations sont nombreux. Quoiqu'il n'y ait pas de définition généralement reconnue pour la cocréation, elle est conçue dans une optique soit d'amélioration du produit artistique, soit de développement des compétences artistiques et techniques des publics. Certains l'envisagent comme étant un moyen de vérifier une production en développement auprès d'un groupe d'amateurs qui peuvent offrir une rétroaction objective et des suggestions d'amélioration (Walmsley, 2013). D'autres l'envisagent comme étant une méthode de création artistique à part entière, qui fournit aux participants les outils de création et un encadrement professionnel pour aboutir à un produit original (Casemajor Loustau, 2012 ; Rousseau, 2012).

Pour ce qui est du secteur muséal, les expositions interactives permettent aux visiteurs non seulement de commenter le contenu, mais d'y ajouter des éléments. Dans le cadre de son exposition *Re-Tracing the Past*, le *Hunt Museum* en Irlande invitait les visiteurs à enregistrer leurs théories et opinions concernant les articles présentés, et ils pouvaient parcourir les

enregistrements des autres. Ciolfi, Bannon et Fernström (2008) racontent que les visiteurs se sont montrés enthousiastes à ce projet : « *They appreciated the fact that their contribution would be useful to others, whether because it was well-informed and plausible or humorous and imaginative [...] The activity of bringing forth personal thoughts and ideas seemed to stimulate social interaction* » (p. 359). Gamboa Sierra (2013) a étudié des cas semblables dans des musées aux Pays-Bas et en Colombie. Selon lui, l'individu qui joue un rôle actif dans la conception d'une exposition muséale voit ensuite l'institution d'un nouvel œil. En plus, l'expérience inculque chez lui une appartenance du musée.

4.4.3. Moteur du rapprochement

La troisième stratégie de la matrice d'Ansoff a comme objectif d'intéresser de nouveaux publics aux produits actuels de l'organisme artistique. Les initiatives visent surtout les gens ayant déjà une opinion favorable envers les arts, puisque tenter de convaincre ceux qui sont indifférents ou hostiles face aux arts ne promet qu'un très faible retour sur l'investissement (Hayes et Slater, 2002). Pour réussir l'expansion du marché, il est nécessaire d'augmenter l'accessibilité au produit artistique soit en réduisant les barrières qui empêchent la participation des publics visés, soit en diffusant le produit par divers médias, soit en établissant des partenariats avec d'autres organismes ou individus capables d'entraîner de nouveaux publics. Il s'agit donc du moteur de l'intersection qui anime le rapprochement du public et des œuvres.

■ Effacement de barrières

Le modèle de développement de publics RAND (McCarthy et Jinnett, 2001) propose de segmenter les publics d'une institution artistique en fonction de leur inclination à participer aux arts et des barrières qui les en empêchent. Le modèle *Motivation/Ability/Opportunity* (Wiggins, 2004) ajoute au modèle RAND en répertoriant les barrières qui empêchent la participation aux arts selon trois catégories : les barrières liées à la motivation (attitudes envers les arts, pertinence individuelle, expériences précédentes, etc.), les barrières liées à la capacité de participer (coûts, langue, etc.), et les barrières liées aux possibilités de participer (lieux, temps, etc.). Par des activités de développement de publics, les entreprises culturelles peuvent tenter de surmonter ces circonstances.

D'abord, en ce qui a trait à la motivation de participer aux arts, certaines initiatives proposent des activités de sensibilisation et des formules d'essai des arts. Selon l'étude de la firme de recherche POLLARA en 2008 sur l'engagement du public envers les arts au Nouveau-Brunswick, il s'agit de la stratégie à privilégier pour attirer les groupes à faible taux de participation. Le projet britannique/néo-zélandais *Test Drive the Arts* en est un bon exemple, même si les résultats varient en termes de rétention de la nouvelle clientèle. Cette formule préconise la distribution de billets gratuits à des gens qui n'ont jamais fréquenté l'institution, puis des incitatifs pour fréquenter à nouveau le milieu et pour inviter des amis, tout en entretenant un contact régulier avec ce nouveau public. Le *Royal Liverpool Philharmonic Orchestra*, en Angleterre, a récupéré les coûts de la réalisation de cette initiative en l'espace d'un an et entre 30 % et 40 % des nouveaux membres ont acheté des billets à plein prix l'année suivante (Scollen, 2009).

Ensuite, pour ce qui est de la capacité de participer aux arts, les initiatives de développement de publics s'attardent aux barrières individuelles qui freinent la fréquentation des arts. La langue en est une. La compagnie de théâtre de langue française La Troupe du Jour, par exemple, a su s'adapter à la réalité démographique et linguistique de la Saskatchewan au Canada en établissant des projets de collaboration avec des théâtres de langue anglaise, en offrant des spectacles surtitrés en anglais, en présentant des pièces bilingues ou en alternant la langue de présentation, en plus d'ajouter d'autres projets multiculturels (Clarke et Nelson, 2013).

De plus, les contraintes financières représentent une barrière individuelle non négligeable. Plusieurs organismes artistiques renouvellent leurs stratégies de tarification pour permettre aux publics de se procurer des billets à prix abordable tout en maximisant les recettes de l'entreprise (Benhamou, 2003 ; Petr, 2007). À titre d'exemple, le *Chicago Symphony Orchestra* s'est doté d'une politique de tarification dynamique qui fait varier le coût du billet selon l'emplacement du fauteuil, le type de performance, l'heure et la journée de présentation, et la date d'achat (Ravanas, 2008). Parmi d'autres formules efficaces pour accommoder les portefeuilles des publics potentiels, il y a des billets de dernière minute offerts à moitié prix (*National Endowment for the Arts [NEA]*, 1981), des options d'échanges de billet et des échéances de paiement prolongées pour l'achat d'abonnement (Scheff, 1999). Bien qu'il ait été démontré que les ressources économiques ne représentent pas un facteur déterminant des inégalités de participation des publics aux arts (Borgonovi, 2004), et que la sensibilité aux prix ne soit pas en cause en ce qui concerne les publics actuels (Bamossy, 1982), il est avantageux pour l'entreprise culturelle de cibler la jeunesse qui vraisemblablement formera

un jour son public régulier par l'offre de rabais familiaux ou de prix spéciaux pour étudiants (Varela, 2013).

Enfin, les possibilités de participer aux arts se limitent aux barrières de situation d'accès aux infrastructures culturelles. D'une part, le développement de publics mise sur l'accroissement des lieux de diffusion, c'est-à-dire sur la construction d'équipements culturels dans les zones géographiques moins desservies (Brook, 2013 ; Bryson, 2007 ; Rosewall, 2006). D'autre part, le développement de publics mise sur les moments de diffusion, c'est-à-dire sur l'ajustement des heures d'ouverture et de présentation des spectacles en fonction des disponibilités des publics (Baker, 2000 ; Kraaykamp, Van Gils et Ultee, 2008) et des conceptions individuelles du temps (Bouder-Pailler, 2007, 2008).

■ Médiatisation

Surtout depuis l'avènement de nouvelles technologies de l'information et de la communication, mais aussi grâce aux moyens traditionnels, le recours aux médias (de masse, personnalisés, sociaux, etc.) sert non seulement à promouvoir les arts, mais à les diffuser auprès d'un large public. La télévision, la radio et les nouveaux médias rendent accessibles des expériences artistiques qui seraient hors de la portée de certains publics autrement (Bakke, 2010). Même la distribution de catalogue de vente peut améliorer l'accès à des œuvres d'art pour des publics loin des centres métropolitains (Mainville, 1999).

Il est évident que les nouveaux médias proposent davantage de possibilités intéressantes aux institutions culturelles que les médias traditionnels. La création de musée virtuel ou de galerie d'art virtuelle compte parmi les initiatives de médiatisation les plus communes en

développement de publics (Pulh, Marteaux et Mencarelli, 2008). Bien que les expositions artistiques sur le Web ne semblent pas satisfaire les fervents amateurs des arts qui réclament le contact physique avec les autres membres du public dans leurs expériences de consommation (Quesenberry et Sykes, 2008), il s'agit tout de même d'un moyen efficace de rapprocher les œuvres des publics éloignés. En plus, les sites Web d'expositions virtuelles comme celui du Musée virtuel du Canada, par exemple, facilitent l'interaction entre les publics et les administrateurs des musées, permettant une rétroaction unique sur les expositions et fidélisant ces nouveaux publics (Carey, McCuaig Edge, Geber et Jeffrey, 2010).

■ Réseautage

Les organismes artistiques et culturels peuvent joindre de nouveaux marchés en suscitant l'appui d'individus ou d'entreprises qui peuvent les mettre en contact direct avec eux.

Les recommandations personnelles demeurent depuis toujours l'outil promotionnel par excellence dans le milieu des arts (Hausmann, 2012a, 2012b). De nombreux chercheurs ont démontré ce fait en analysant le rôle et l'influence des conjoints (Upright, 2004), des compagnons (Collin-Lachaud, 2010 ; Debenedetti, 2003) et de leaders d'opinion (Hazelwood *et al.*, 2009 ; Tauber et Weissenberg, 1971) sur l'adoption et les habitudes d'activités culturelles. Mainville (2003) suggère que les organismes artistiques n'ont qu'à cibler des individus clés et leur fournir le matériel promotionnel nécessaire pour qu'ils puissent inciter les membres de leurs réseaux respectifs à prendre part à ces activités. Il s'agit là d'une des retombées positives des initiatives de fidélisation des publics : plus les publics

acquis sont fidèles à l'institution, plus ils deviennent (ou ont le potentiel de devenir) ses ambassadeurs, agissant essentiellement comme porte-parole s'ils sont bien outillés. Plus encore, ces individus deviennent en quelque sorte les médiateurs de l'institution, non seulement qui relaient des messages d'ordre promotionnel, mais qui ont de multiples effets sur les pratiques culturelles de gens de leur entourage, dont des effets « d'incitation, d'identification, de régulation, [et] de fidélisation » (Fleury, 2008, p. 13).

Afin d'utiliser toutes les ressources à portée de main, il n'est pas rare d'apercevoir des entreprises culturelles se lier à d'autres, artistiques ou non, afin d'étendre leur marché et leur sphère d'influence. Le modèle *Performing Arts Adoption Process* (Andreasen, 1991) et la carte des mouvements potentiels des publics (Hayes et Slater, 2002) préconisent cette méthode. Barlow et Shibli (2007) expliquent pourquoi le croisement des publics entre diverses institutions du milieu des arts peut être une stratégie profitable :

Encouraging audience cross-over is likely to be more effective than targeting the general public as a whole, as those customers already have some form of engagement with the performing arts and are therefore less likely to be indifferent or hostile towards the performing arts (p. 118).

Pour reprendre un constat mentionné précédemment, les organismes artistiques n'agissent pas dans une logique de compétition, mais plutôt dans une logique de complicité. Engagées dans des projets conjoints, même des entreprises qui font affaire dans des langues différentes, qui relèvent de disciplines artistiques différentes et qui sont dotées de mandats différents, peuvent tisser des liens entre elles, partageant ainsi leurs expertises et leurs réseaux de diffusion (De Rosa et Burgess, 2011). Le modèle des consortiums de marketing

culturel au Royaume-Uni propose des bienfaits aux organismes membres et à la communauté artistique en général :

A consortium can provide opportunities and benefits to which individual arts organisations might not otherwise have access: specialised skills, a wider, better range of services, and economies of scale, for example. It offers a forum for the exchange of experience and ideas amongst participants. It can also achieve, within its catchment area, greater awareness of, and a more prominent position for, the arts overall (Morton, 1990, p. 105).

Les exemples de collaborations intersectorielles de formes différentes abondent dans la littérature. *The Women's Library*, à Londres, a réussi à étendre son marché en organisant une exposition peu conventionnelle et en se liant à des partenaires communautaires pour offrir des ateliers et pour décorer le site d'œuvres originales (Moorhead, 2005). La Bibliothèque nationale de France envisage des échanges avec les autres bibliothèques et musées afin de se réinventer en tant que lieu de rencontres et de « pôle culturel » (Ville, 2010). La *Kooemba Jdarra Indigenous Performing Arts Company*, un théâtre de niche ayant comme mandat de présenter des histoires reliées aux communautés indigènes australiennes, projette d'établir des partenariats avec des théâtres de grand public afin d'engendrer des retombées sociales et politiques :

Socially, audiences can confront their inhibitions in the comfort of a familiar venue with the guarantees that venue offers in terms of content and quality. Politically, the risks of audience concerns about guilt and reconciliation are distributed into companies and performing arts venues with established profiles and larger budgets (Radbourne, Campbell et Ding, 2006, p. 246).

Ces partenariats peuvent aussi prendre la forme de forfaits touristiques, par la création d'itinéraires culturels ou par l'organisation de parcours artistique dans un village, regroupant des fêtes populaires ainsi que des activités artistiques, culinaires, patrimoniales, etc. (Girel, 2008 ; Kotler, 2001). Ayant étudié la complémentarité et l'interchangeabilité de diverses activités culturelles, Nantel et Colbert (1993) prônent la commercialisation de portefeuille d'activités culturelles pour « permettre à des gestionnaires de produits culturels différents mais complémentaires, de combiner leurs efforts afin de publiciser et de distribuer non plus des activités mais des portefeuilles d'activités » (p. 20). Donc, en plus de pouvoir accéder à de nouveaux publics, les efforts collaboratifs permettent aux entreprises culturelles de faire des économies importantes et d'optimiser leur rendement. Dans certains cas, les partenariats partagent les coûts de mise en œuvre d'une activité (Assassi, 2010).

4.4.4. Moteur de l'adaptation

En dernier lieu, la stratégie connue comme étant la plus risquée des quatre (en matière de rentabilité et de potentiel d'aliénation du marché acquis) est celle de la diversification, qui est reliée au moteur de développement de publics de l'adaptation. Il n'y a pas de modèle de développement de publics propre à la diversification, mais, dans bien des cas, les modèles qui appartiennent aux stratégies du développement de produit et de l'expansion du marché s'appliquent ici aussi. La diversification comprend à la fois un nouveau marché et un nouveau produit. Dans le secteur artistique, ce nouveau produit peut parfois prendre la forme d'un tout nouvel élément ajouté à la programmation, mais plus souvent, il ne s'agit que d'une adaptation de l'expérience existante.

■ Ajouts à l'offre

Les organismes diversifient l'offre artistique au moyen de la variété de l'offre, le métissage des genres, le renouvellement du mandat et l'organisation d'événements spéciaux.

D'abord, les musées, galeries d'art, théâtres et autres institutions de la culture peuvent attirer des publics potentiels en variant les collections et programmations pour y inclure des éléments nouveaux et hors de l'ordinaire susceptibles de les intéresser (Poulot, 2003). Banús et Colombo (2013) affirment qu'une programmation élargie assure un public élargi.

L'organisme, s'il a les moyens de le faire, peut même offrir une série adaptée à chaque public visé. Assassi (2010) donne l'exemple du festival de musique La Folle Journée de Nantes qui, par une segmentation systématique des publics cibles, a conçu des éléments de programmation qui correspondent aux intérêts des enfants, des étudiants, des adultes, des amateurs de musique, etc.

En deuxième lieu, le métissage des genres artistiques brouille la distinction entre les beaux-arts et les arts populaires et, ce faisant, augmente l'accessibilité aux deux. La conception de programmations innovatrices qui offrent des hybridations de formes artistiques génère des occasions de ventes croisées. Le fait d'inclure des prestations de musique contemporaine dans le cadre de séries de musique classique, par exemple (Lee, 2009 ; Ravanis, 2008), permet d'accéder aux publics amateurs de musique contemporaine et de les initier à la musique classique, et vice versa. Ou encore, l'Opéra de Bordeaux ajoute à sa programmation des spectacles hip-hop afin d'attirer des adolescents et de les habituer au décorum du lieu (Lafargue de Grangeneuve, 2003). Le danger de ces exploits réside dans le

mécontentement possible des publics acquis, qui peuvent préférer une programmation soutenue, conforme à la discipline artistique qu'ils chérissent. Ils peuvent y voir, dans cette stratégie d'ouverture à un public moins sensible aux arts savants, un nivellement vers le bas du contenu et une transformation de l'expérience qui se trouve alors teintée de vulgarité (Levine, 1988).

Troisièmement, les organismes artistiques sont souvent limités dans leur choix de programmation, car ces choix doivent correspondre au mandat de l'institution. Dans certains cas, il a été possible de renouveler ce mandat pour cibler de nouveaux publics avec une programmation plus variée. C'est justement ce qu'a entrepris le théâtre l'Escaouette de Moncton, qui créait et diffusait du théâtre jeunesse, lorsqu'il a ajouté à son mandat un volet adulte afin de servir un plus grand public (Babineau, 1999).

Enfin, les événements spéciaux servent à faire vivre une expérience artistique à un public de façon inhabituelle. Formule liée au marketing événementiel, cette initiative vise à attirer l'attention des publics et des médias. Elle cherche à faire connaître la marque de l'entreprise culturelle en l'associant à une manifestation agréable et, ce faisant, à susciter une attitude positive envers cette marque. Dans le secteur artistique, cette approche semble être surtout dédiée aux galeries d'art et aux musées, peut-être parce que les arts de scène constituent des événements spéciaux en soi. En Australie, Axelsen (2006, 2007) détaille les exemples du festival *Nature Machine Summer Children's Festival* de la Galerie d'art de Queensland et de l'activité de collecte de fonds de la Journée internationale de la femme à la Galerie nationale. Au Brésil, il y a les méga-exhibitions d'art organisées par le *National Museum of Fine Arts* et le *Museum of Modern Art* (Saravia, Getulio Vargas Foundation et Witaker

Penteado, 1999). Au Royaume-Uni, soucieux de rivaliser avec les nombreuses options de divertissement qu'ont les familles et les jeunes personnes, la galerie d'art Tate offre *Tiny Tate*, une journée d'activités gratuites pour enfants de moins de cinq ans, et *Loud Tate*, une journée de performances musicales et d'ateliers interactifs organisée pour et par des adolescents (Briggs, 2007). Au Portugal, le Festival *Serralves em Festa* est une activité portes ouvertes gratuite qui rassemble plus de 70 performances artistiques sur le terrain du musée d'art contemporain de la Fondation Serralves (Barbosa et Brito, 2007, 2012). Les auteurs résument les effets attendus du Festival sur le développement de publics :

The event was able to eliminate some barriers, as it attracted many newcomers to the museum. Furthermore, the event goes came to the museum venues with their families and friends, and brought many children with them. Thus, it represented a first opportunity for potential museum visitors, including children, to interact with a cultural environment integrated into a museum. Such experience is expected to contribute to the learning process, to facilitate decision-making, and thus to contribute to long-term audience development (Barbosa et Brito, 2012, p. 30).

Malgré tout, les retombées de ces efforts de développement de publics sont discutables. Les organismes artistiques n'amassent pas systématiquement les données sur l'assistance aux événements spéciaux et ne font pas de suivis auprès de ces publics sur leurs habitudes de consommation des arts. Si certains auteurs affirment que les événements spéciaux réussissent effectivement à attirer de nouveaux publics (Axelsen, 2006), d'autres n'aboutissent pas tout à fait à la même conclusion. Les études de Barbosa et Brito (2007, 2012), par exemple, démontrent que le public attiré par l'événement spécial correspond généralement au profil sociodémographique du public actuel de l'institution et, à la suite de l'événement, les gens ne reviennent pas fréquenter les activités de la programmation

régulière. Néanmoins, les initiatives de diversification offrent des expériences artistiques hors de l'ordinaire dans des contextes variés dans l'espoir de susciter chez de nouveaux publics un intérêt pour les arts.

■ Ajustements à l'offre

À défaut d'être en mesure d'ajouter de nouveaux éléments à leur programmation traditionnelle, les organismes artistiques ont couramment recours à des ajustements à l'expérience de consommation dans le but de mieux accommoder les intérêts des publics potentiels. Pulh, Marteaux et Mencarelli (2008) distinguent les ajouts à la programmation des ajustements à l'expérience de cette façon :

It is not, of course, a question of forcing change or making the core offer more complex, but rather one of what can be done around that core. Even if the core offer (show, exhibition, etc.) remains independent of the audience, many of the peripheral features around it may be readily adaptable to facilitate the spectator's encounter with the core offer (p. 15-16).

Selon Belk et Andreasen (1980), des modifications raisonnables apportées aux différentes facettes des arts de la scène peuvent servir à attirer un public plus étendu et diversifié. Ces ajustements peuvent être reliés aux diverses motivations des publics à consommer un produit culturel. Obalil (1999) suggère d'inclure des pauses et des périodes d'échange lors de prestations artistiques pour plaire aux consommateurs qui valorisent les sorties artistiques en tant qu'occasions de socialisation. Ces ajustements peuvent par ailleurs être reliés aux différentes pratiques de consommation des arts selon les régions, par exemple. Gilmore (2013) présente comme modèle le village de Macclesfield en Angleterre, là où les

organismes artistiques ont choisi d'incorporer des éléments de la culture locale touchant l'industrie de la soie afin d'assurer une plus grande résonance avec le public.

Parfois, ces ajustements ont comme objectif de transformer le rituel associé à une sortie culturelle afin que le public se sente plus à l'aise dans le milieu. Baker (2000), Jacobs (2000) et Sigurjonsson (2010) soulignent l'attention qui doit être accordée au confort du consommateur et à son niveau d'aversion au risque. Il s'agit dans ce cas de créer une ambiance décontractée et, en ce sens, de procéder à « la désacralisation de la sortie au théâtre » (Fleury, 2003, p. 126) ou des autres sorties artistiques. À la limite, pour séduire des publics réticents tels que les jeunes adultes qui, selon Kolb (1999), estiment que le contexte d'un concert de musique classique est ennuyant et stérile, les organismes artistiques peuvent ajuster leurs offres en y ajoutant une dimension ludoéducative, communément appelée « *edutainment* » (Pulh, Marteaux et Mencarelli, 2008). La distribution de vedettes bien connues (Caldwell et Nicholson, 2013 ; NEA, 1981) est un exemple classique de la réorientation de l'expérience artistique à l'égard de la société du divertissement. Certains auteurs caractérisent cette tendance de théâtralisation des arts :

[...] cultural events (such as art exhibitions) must be 'theatricalized' in a way that produces both emotion and entertainment, which implies that visitors engage with them in some way. On the supply side, visitor numbers might be increased if, through careful staging, the experience of visiting a cultural site is made into a 'show' (Bourgeon-Renault, Urbain, Petr, Le Gall-Ely et Gombault, 2006, p. 35-36).

Bien entendu, une attention particulière doit être accordée au recours excessif à la formule du *edutainment*, à la « *Disneyfication* » de l'art (Guintcheva et Passebois, 2009 ; Uzel, 2000). À trop vouloir charmer les publics potentiels avec des initiatives populaires, au risque

d'aliénation du public acquis – ce qui a été discuté au point précédent – s'ajoute le risque de la privation de l'intégrité du produit artistique. Uusitalo (1993) résume bien la situation : « [...] *when museums are turned into department stores or amusement parks, there is a chance that the original product can be entertained to death* » (p. 14).

4.5. Les logiques du développement de publics

La réalisation des initiatives de développement de publics repérées dans la recension des écrits se classe généralement en fonction de quatre logiques selon les impératifs des organismes qui les mettent en œuvre ainsi que les facteurs externes qui les affectent dont, par exemple, le contexte économique, les exigences des bailleurs de fonds, l'offre compétitive de l'industrie culturelle et les revendications individuelles des artistes. Il y a donc la logique économique, la logique démocratique, la logique utilitaire et la logique esthétique qui se juxtaposent et s'entrechoquent selon le cas. Les pages suivantes présentent les caractéristiques de ces quatre logiques et les illustrent par des cas exemplaires.

4.5.1. Logique économique : vaut mieux 150 abonnées que 750 acheteurs de billets simples

Dans la perspective d'une logique économique, le développement de publics sert principalement à rentabiliser les activités d'une entreprise culturelle, et ce, pour deux raisons : d'abord, pour assurer la stabilité financière des institutions et des équipements culturels ; ensuite, pour assurer la légitimité de ces institutions et équipements afin d'en justifier le financement public accordé. Cette logique est présente dans presque tous les écrits

portant sur le développement de publics, sans doute parce que les artistes et les diffuseurs sont confrontés quotidiennement à des impératifs financiers qu'ils ne peuvent écarter.

La situation financière du milieu culturel et artistique est précaire en Amérique du Nord, à cause de l'incertitude tant politique qu'économique de l'industrie et de la faiblesse structurelle des systèmes de financement publics. L'évolution du financement des arts aux États-Unis lors du XX^e siècle est révélatrice du dilemme économique du secteur. Lors des années 1920, le financement des initiatives artistiques était plus souvent assuré par de riches et généreux mécènes qui pouvaient appuyer les artistes qu'ils jugeaient méritoires. La distribution des fonds publics destinés aux arts a pris de l'ampleur à partir des années 1930 et a alimenté le boom culturel des décennies suivantes. Cette époque a rendu accessibles les arts et la culture à un public bien plus large qu'avant. Ce n'est que lors des années 1960 que le gouvernement s'est retiré peu à peu des subventions pour les arts, estimant qu'il serait préférable que le secteur des arts devienne autonome (Morison et Dalglish, 1987). Cette diminution des investissements publics continue toujours. Après rajustement pour l'inflation, le financement public accordé aux arts aux États-Unis a diminué de plus de 30 pour cent entre 1992 et 2013 (Stubbs, 2013).

La situation est semblable au Canada, bien que le secteur artistique reçoive encore la majorité de ses fonds du secteur public par l'intermédiaire des organismes indépendants, dont le Conseil des arts du Canada et les conseils provinciaux. Selon un rapport de la Conférence canadienne pour les arts (2013), la récente récession mondiale et les plans d'austérité budgétaires qui en découlent peuvent expliquer le plafonnement des dépenses provinciales et fédérales liées à la culture. Les auteurs constatent un malaise persistant au

sein des milieux culturels à l'échelle du pays quant au futur du secteur. Aussi, ils trouvent déterminant le fait que plusieurs gouvernements ont instauré des crédits d'impôt pour les activités artistiques des enfants, comme s'ils souhaitaient accroître les revenus des ventes à long terme et ainsi réduire la dépendance du secteur culturel envers les fonds publics.

Cela a des conséquences significatives sur les façons de faire des organismes artistiques nord-américains et a marqué l'introduction à grande échelle des efforts de mise en marché de la culture afin d'augmenter leurs recettes et les fonds qu'ils reçoivent du marché et du secteur privé. Afin de rentabiliser leurs activités, bien souvent les organismes tentent de mettre en place des stratégies de rendement immédiat en ciblant les publics à portée de main. Souvent, les initiatives de développement de publics qui correspondent à cette logique s'adressent au public déjà acquis afin de le fidéliser davantage. Comme cela a été souligné précédemment, il est beaucoup moins coûteux de garder des clients que de tenter d'en attirer des nouveaux et un client fidèle est beaucoup plus rentable pour une entreprise qu'un nouveau client peu assidu (Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Ces tactiques misent principalement sur la satisfaction des clients et servent à rendre le produit plus alléchant aux yeux des personnes les plus susceptibles d'assister à leurs activités, c'est-à-dire celles qui sont déjà clientes ou bien qui correspondent au profil sociodémographique de la clientèle actuelle. En somme, les organismes artistiques agissant ainsi cherchent à approfondir la participation du public existant et à améliorer son expérience afin d'assurer sa participation continue. Ils y arrivent avec des méthodes de marketing relationnel (Rentschler, Radbourne, Carr et Rickard, 2002), par exemple, en cherchant à offrir un excellent service à la clientèle et en remerciant ses plus fidèles clients

avec des avantages comme des invitations à des avant-premières ou des offres promotionnelles exclusives.

Le *Dynamic Subscription Promotion* est une stratégie de développement de publics qui correspond tout à fait à la logique économique. Newman (1977) propose aux organismes artistiques de communiquer avec les clients, par publipostage, par téléphone et par les médias de masse, principalement afin de vendre des abonnements. Selon lui, mieux vaut 15 000 abonnés à portée de main que 75 000 acheteurs de billets simples indécis et capricieux :

The only time when all of the attractions of a season or a series are salable is before the season begins, when they are in the form of a subscription offering - before the critics have had their wack at the individual attraction, before the whim buyer has the opportunity to make his negative decision, before the bad weather hits, before any of the manifold reasons that stop people from going down to a box office begin to work to our detriment (p. 23).

La vente d'abonnements promet de remplir les sièges pour les prestations moins populaires et permet à l'entreprise d'accumuler des revenus au tout début de la saison artistique (Petr, 2007). Malgré cela, bien que l'abonnement de masse à une série artistique puisse sembler un outil de rentabilisation à court terme pour l'institution, il faut se méfier des conséquences à plus long terme. Évidemment, plus le taux d'abonnement est élevé, moins il reste de places dans la salle pour les non-abonnés, moins les non-initiés ont l'occasion de découvrir et de s'appropriier le milieu. Il est probable qu'un client potentiel qui contemple l'institution ne s'abonnera pas immédiatement. Il faut donc lui laisser la chance de tenter l'expérience au moins à quelques reprises par l'achat de billets simples avant qu'il choisisse de s'abonner

(Morison et Dalglish, 1987 ; Turrini, 2006). De plus, une politique d'abonnement « risque fort de constituer un noyau dur d'habitués, de renforcer l'homogénéité globale du public et de rendre ainsi plus difficile l'accès » aux nouveaux publics (Donnat, 1994, p. 169) et, ainsi, peut priver l'entreprise de recettes additionnelles (Benhamou, 2003). Il s'agit alors de trouver le juste équilibre en ce qui a trait au taux d'abonnement, pour prévoir qu'un nombre suffisant de billets simples soit disponible pour permettre la participation des non-abonnés (Hayes et Slater, 2002).

Rarissimes sont les entreprises culturelles qui n'ont pas à se préoccuper de la logique économique du développement de publics. En veillant d'abord à sa clientèle, il est à souhaiter que l'entreprise puisse atteindre une stabilité financière suffisante pour ensuite agir en fonction des autres logiques du développement de publics (Maitland, 2000).

4.5.2. Logique démocratique : pas juste une affaire d'élite

La deuxième logique qui justifie l'investissement de ressources et qui motive la mise en œuvre d'une stratégie de développement de publics est la logique démocratique. Les partisans de cette logique présument que l'art est un bien public et qu'il se doit d'être accessible à tous. Les gestionnaires des arts et de la culture ont donc la responsabilité morale d'attirer de nouveaux publics. Cette logique intervient lorsque l'organisme culturel cherche à ouvrir ses portes à des publics non traditionnels afin de rejoindre une population plus vaste et diversifiée que l'élite artistique et intellectuelle qui fréquente habituellement ces milieux, et ainsi de sensibiliser des individus qui deviendront des consommateurs réguliers des arts. Les

actions de développement de publics s'articulent autour de deux grands paradigmes : celui de la démocratisation de la culture et celui de la démocratie culturelle.

Bennett (2003) retrace l'histoire de la démocratisation de la culture à partir du théâtre de la Grèce antique, emblème de la démocratie athénienne. À cette époque, les grands amphithéâtres à ciel ouvert accueillait un public représentatif de la majorité du peuple. Du Moyen Âge jusqu'au XVI^e siècle, le public conserva un rôle très actif au théâtre, étant libre de s'exprimer et de se déplacer lors des présentations. C'est au XVII^e siècle que furent établis les premiers théâtres privés, dans lesquels la scène était physiquement séparée de l'auditoire et les coûts d'entrée étaient élevés. Des règles de conduite firent leur apparition et la passivité du public fut encouragée. Cette passivité s'aggrave lors du XIX^e siècle, phénomène que Conner (2008) associe à deux facteurs. D'abord, l'installation de l'éclairage électrique dans les amphithéâtres a servi à illuminer l'activité sur la scène, laissant l'auditoire dans l'obscurité. « *This adjustment transformed the playhouse or concert hall from a site of assembly - ripe for public discussion and collective action - to one of quiet reception* » (p. 110).

Deuxièmement, un effort conscient d'instaurer une hiérarchie culturelle aux États-Unis s'est activé afin d'accorder un statut de haute culture à certaines formes d'art et ainsi de délimiter les classes sociales. « *[O]rchestras, fine arts museums, and opera houses led the way in instilling American audiences with the concept of high culture and the notion that great art needed to be received with awe and respect* » (p. 111). La fragmentation des espaces de diffusion culturelle selon la forme élitiste ou populaire de l'art s'imposait, selon Levine (1988), pour protéger les œuvres contre les publics ignorants, voire vulgaires, et les comédiens arrogants. À son avis, la vraie tragédie de cette fragmentation de la culture fut que, depuis cette époque, les individus

n'arrivent plus à distinguer la valeur artistique d'un objet ou d'une prestation sans les associer aux catégories fixées par cette hiérarchisation.

Plus récemment, les gouvernements sont nombreux à tenter de démocratiser à nouveau l'accès aux arts et à la culture. Les politiques publiques font référence à la notion du droit à la culture et se préoccupent du non-public depuis les années 1960 (Heinich, 2004, cité par Luckerhoff, 2012). Le Canada ne fait pas exception.

While efforts to democratize and decentralize the arts and promote a greater measure of cultural democracy are evident throughout Canadian history, they are particularly evident after 1970, when Gérard Pelletier, Secretary of State at the time, signalled democratization and decentralization as two of the principal pillars on which Canadian arts development would be predicated in the future (Schafer, 1992, p. 25).

La démocratisation des publics est un enjeu social qui concerne l'élargissement social des publics à quatre niveaux, selon Passeron (2003) : 1) l'accroissement du nombre d'individus qui forment le public, 2) la diminution des écarts de pratique entre ces individus, 3) la redistribution des probabilités d'accès de ces individus selon leurs catégories sociales, et 4) la démocratisation du rapport social entre l'artiste et ses publics.

Afin d'atteindre ces objectifs, les politiques publiques au Canada et ailleurs visaient à appuyer la création artistique professionnelle et la circulation des objets artistiques, misant avant tout sur l'amélioration de l'offre culturelle (Caune, 2006). En dépit de ces efforts, il semblerait que le projet de démocratisation culturelle soit défaillant et voué à l'échec. Ayant réalisé des études sur la fréquentation des équipements culturels en France, Donnat (1994 ; 2000) avance que la légère augmentation observée depuis les années 1970 s'explique par la

croissance de la population française faisant partie des classes sociales consommatrices des arts, et non par un rattrapage des autres classes, puisque les conditions d'accès aux œuvres ne se sont pas améliorées. Il illustre le dilemme perpétuel en mettant en lumière quelques effets pervers des tentatives de démocratisation :

[S]i on cherche à accroître le public des théâtres parisiens, il serait plus facile de toucher les cadres supérieurs ou les enseignants qui n'y vont pas que les ouvriers. Mais dans ce cas, loin de réduire les inégalités d'accès entre cadres supérieurs et ouvriers, on ne fera que les renforcer. Inversement, si on [...] parvient à susciter un afflux significatif de public en provenance des catégories de population non pratiquantes, il est probable que l'arrivée de ces nouveaux venus provoquera une certaine désaffection du public traditionnel dont l'ampleur risque de remettre en cause le premier objectif [...]. De même, si on [...] s'efforce par exemple, à travers une politique active d'abonnement, de fidéliser le public, on risque fort de constituer un noyau dur d'habitues, de renforcer l'homogénéité globale du public et de rendre ainsi plus difficile l'accès à un public qui serait gouverné par une logique de l'occasion ou de l'exceptionnel (1994, p. 168-169).

Toujours dans le contexte français, Ethis (2003) donne l'exemple du Festival de théâtre d'Avignon, créé en 1947 par Jean Vilar pour légitimer l'idée d'un théâtre national populaire, qu'il annonce comme « élitare pour tous », par opposition au théâtre bourgeois. Fleury (2003) souligne les efforts du Théâtre national populaire pour désacraliser la sortie au théâtre en instaurant un rapport de fidélité entre les publics et l'institution. Malgré tout, le public ouvrier représente toujours moins de 1 % des spectateurs. Au-delà de la France, le bilan des tentatives de démocratisation auprès des pays occidentaux est désolant :

After 50 years of effort by every industrialized country, with the notable exception of the United States, to make culture more accessible, it must be concluded that increasing the supply of cultural offerings does not automatically lead to increased demand. [...] And to rub salt in the wound, the situation is no different in the United States: Both the

demographic profile of the clientele and the percentage of consumption in the population are the same in the United States as elsewhere, despite the low level of government investment in the arts in the United States (Colbert, 2009, p. 17).

Bien que le succès des efforts de démocratisation soit incontestable sur le plan de la création d'équipements culturels et de l'apport à la production artistique, ce succès est mitigé par l'absence de résultats au niveau de l'élargissement et de la diversification du public (Bellavance, 2000 ; Lafortune, 2012 ; Santerre, 2000). Le mouvement de démocratisation s'essouffle (Caune, 2006) et un nouveau modèle s'impose qui devra mieux tenir compte de la demande culturelle, ainsi que des attentes et des habitudes des publics. Le raisonnement est simple : « sans doute est-il plus commode et moins coûteux de renouveler les idéologies sur le public que de renouveler le public des idéologies » (Ethis, 2003, p. 186). Donc, sans nécessairement abandonner le concept de démocratisation, les gouvernements inclinent de plus en plus du côté d'un nouveau paradigme : celui de la démocratie culturelle.

Tandis que la démocratisation de la culture favorise l'accès à la culture savante aux individus des groupes sociaux traditionnellement exclus de ces milieux, la démocratie culturelle propose une définition élargie de la culture (Santerre, 2000) – qui comprend l'expression des cultures populaires émergentes ou métissées qui s'opposent souvent à la culture dominante (Lafortune, 2012) ainsi qu'à la hiérarchie esthétique qu'elle propose (Paquette, 2012) – afin d'ouvrir l'ensemble du milieu des arts à un public plus diversifié. En légitimant les formes d'art méconnues et peu valorisées, la démocratie culturelle se veut plus « inclusive et véritablement démocratique » (Bellavance, 2000, p. 13).

Naturellement, la démocratie culturelle est un idéal jugé irréalisable et certains s'en méfient en raison de l'anti-intellectualisme et du nivellement vers le bas de l'activité artistique qui en découle (Lafortune, 2012 ; Lamoureux, 2009). L'adoption d'une approche davantage axée sur le consommateur des arts que sur le produit artistique risque de détourner l'institution culturelle de sa mission traditionnelle, favorisant les superproductions et expositions « *blockbuster* » dans un glissement du « cultivé » au « culturel » (Alexander, 1996 ; Uzel, 2000). Inversement, les artisans des activités culturelles émergentes se gardent de la « mise sous tutelle » de la culture dominante qui pourrait advenir dans un contexte de cohabitation des différents niveaux de culture (Lafargue de Grangeneuve, 2003).

La reconnaissance des pratiques culturelles minoritaires et populaires a obligé les administrateurs des arts à réagir aux transformations du marché et à affiner leurs techniques d'étude du marché (Lizé et Roueff, 2010). Ces études servent à définir les segments de publics à cibler dans le but de mieux communiquer avec eux à l'aide de techniques de commercialisation massive (Passebois, 2003). La réalisation du développement de publics dans une logique démocratique s'opère soit en transformant le produit artistique pour le rendre culturellement ou socialement pertinent à une plus grande proportion du public, soit en facilitant l'accès au produit en réduisant les barrières qui empêchent la participation des publics défavorisés.

McCarthy et Jinnett (2001) ont repéré et catégorisé une série d'obstacles à la participation du public à des activités artistiques. Ils ont créé le modèle RAND, reconnu et utilisé depuis peu par les bailleurs de fonds principaux des organismes artistiques au Canada. Selon le modèle RAND, les éléments clés qui vont définir la disposition d'un individu à participer

aux arts sont ses antécédents (les facteurs sociodémographiques et socioculturels, les facteurs liés à la personnalité, ainsi que les expériences antérieures des individus envers les arts), ses perceptions envers les arts (à la fois ses opinions personnelles et l'appréciation de sa collectivité en général), ses considérations pratiques (les coûts, l'accessibilité, la disponibilité et l'exactitude de l'information, par exemple, et qui mènent enfin à la décision de participer ou non) et son vécu (la façon dont le participant va évaluer son expérience aura un effet sur sa propension à participer à nouveau). Le succès des initiatives de développement de publics réalisées dans cette logique dépend de l'étude approfondie du public visé afin d'identifier les facteurs qui limitent sa participation active aux arts et de mieux cibler les interventions promotionnelles grâce à une segmentation précise du marché. Tandis que, selon la logique économique, la segmentation du marché visé se faisait surtout en fonction des caractéristiques géographiques, la logique démocratique exige une segmentation en fonction des barrières à la participation des publics potentiels. Quelques chercheurs (Wiggins, 2004 ; Stokmans, 2005) ont redessiné le modèle RAND pour obtenir une grille qui présente une segmentation intelligible d'un marché en fonction de la combinaison des barrières qui peuvent nuire à la participation des individus. Cela permet aux intervenants de faire des choix éclairés pour ce qui est des sous-groupes à cibler et d'adapter leurs communications. Jensen (2010) résume l'idée qui est à l'origine de ces efforts : « *It doesn't 'ruin' the arts to have them in shopping malls. But it does democratize the experience* » (p. 95).

Une autre approche qui s'insère dans la logique démocratique est celle des modèles intégrés. En somme, les modèles de Morison et Dalglish (1987), de Diggle (1994), de Rogers (1998)

et de McCarthy et Jinnett (2001) misent sur le fait que le développement de publics n'est pas simplement une question de marketing. Une stratégie de développement de publics efficace doit intégrer les volets de la programmation, de l'éducation et du marketing, c'est-à-dire que, pour rejoindre un nouveau public, il s'agit non seulement de communiquer avec le public visé, mais aussi de concevoir un produit ou une programmation qui lui sera accessible et de mettre en œuvre des moyens pour éduquer le public potentiel afin de démystifier le milieu artistique pour ceux qui n'y ont jamais été initiés. Ce n'est donc qu'à l'intersection de ces trois volets que la mise en œuvre de la stratégie de développement de publics sera réussie. Malheureusement, dans bien des cas, les institutions artistiques n'ont pas toujours les moyens ni la structure organisationnelle idéale pour voir à l'intégration de ces trois volets de programmation, d'éducation et de marketing.

4.5.3. Logique utilitaire : le médiateur n'est jamais neutre

Si le développement de publics sert couramment à rentabiliser et à démocratiser les arts, il sert tout autant, quoique plus subtilement, à faire avancer des causes précises. La logique utilitaire se caractérise par l'instrumentalisation du public dans l'atteinte d'un but quelconque, souvent relié à la mission de l'entreprise culturelle ou encore aux exigences de ses bailleurs de fonds. Autrement dit, les intentions de celui qui réalise ou qui finance le développement de publics ne sont jamais neutres.

Afin de mieux comprendre à quoi sert le développement de publics vu dans cette optique, il est opportun de se demander à quoi servent les arts. De nombreuses recherches énumèrent les bienfaits des arts pour les individus et les communautés. Pour les individus, les bienfaits

sont reliés particulièrement au niveau de santé physique et mentale (Cuypers et al., 2012 ; Wilkinson, Waters, Bygren et Tarlov, 2007), au taux d'engagement civique et de participation communautaire (*National Endowment for the Arts*, 2009) et à la satisfaction générale à l'égard de la vie (Hill Stratégies Recherche Inc., 2013). Bien entendu, les liens de causalité entre ces variables demeurent très souvent incertains. En ce qui a trait aux bienfaits des arts pour la société, les études suggèrent un lien entre les arts et la revitalisation des quartiers délabrés (Chapple et Jackson, 2010 ; Morato, 2003), le renforcement de l'identité et du prestige national (Boorsma, 2002), ainsi que le rapprochement des différents groupes sociaux et la réduction des problèmes sociaux (Kawashima, 2006). Guetzkow (2002, p.3) a recensé un bon nombre d'études pour résumer l'ensemble des retombées des arts, présenté dans le tableau 3. Ces retombées sont classées en fonction de leurs effets sur l'individu versus la communauté, ainsi qu'en fonction de l'envergure de l'engagement du public envers les arts.

Compte tenu de tout cela, dans le contexte d'une logique utilitaire, le développement de publics se veut un mécanisme d'amélioration de la qualité de vie de la population, un véhicule de cohésion sociale, un moteur de développement économique et touristique, ainsi qu'un outil de mobilisation des membres d'une communauté. Deux problèmes majeurs se posent. D'abord, la capacité des arts à contribuer à l'atteinte de ces buts est discutable, en partie parce qu'il est difficile de mesurer l'impact d'initiatives individuelles à long terme (De Rosa et Burgess, 2011 ; Guetzkow, 2002 ; Kawashima, 2006), mais aussi parce que ces attentes ne sont tout simplement pas toutes réalistes. Par exemple, une étude des publics de

	Individual			Community		
	Material / Health	Cognitive / Psych.	Interpersonal	Economic	Cultural	Social
Direct involvement	Builds inter-personal ties and promotes volunteering, which improves health Increases opportunities for self-expression and enjoyment Reduces delinquency in high-risk youth	Increases sense of individual efficacy and self-esteem Improves individuals' sense of belonging or attachment to a community Improves human capital: skills and creative abilities	Builds individual social networks Enhances ability to work with others and communicate ideas	Wages to paid employees	Increases sense of collective identity and efficacy	Builds social capital by getting people involved, by connecting organizations to each other and by giving participants experience in organizing and working with local government and nonprofits
Audience participation	Increases opportunities for enjoyment Relieves stress	Increases cultural capital Enhances visuo-spatial reasoning (Mozart effect) Improves school performance	Increases tolerance of others	People (esp. tourists/visitors) spend money on attending the arts and on local businesses. Further, local spending by these arts venues and patronized businesses has indirect multiplier effects	Builds community identity and pride Leads to positive community norms, such as diversity, tolerance and free expression	People come together who might not otherwise come into contact with each other
Presence of artists and arts organisations and institutions	Increases individual opportunity and propensity to be involved in the arts			Increases propensity of community members to participate in the arts Increases attractiveness of area to tourists, businesses, people (esp. high-skill workers) and investments Fosters a “creative milieu” that spurs economic growth in creative industries. Greater likelihood of revitalization	Improves community image and status	Promotes neighborhood cultural diversity Reduces neighborhood crime and delinquency

Tableau 3 – Retombées des arts

trois festivals de musique britanniques démontre qu'il n'y avait des signes de cohésion sociale que parmi les festivaliers qui se connaissaient déjà. Loin d'être des moteurs

d'inclusion sociale, ces événements servaient plutôt à perpétuer l'exclusion sociale puisque les festivaliers présentaient généralement entre eux les mêmes caractéristiques sociodémographiques (Wilks, 2011).

Le deuxième problème qui se pose est le suivant : les entreprises culturelles se soucient d'objectifs qui sont nettement hors de la sphère culturelle et parfois même contraires aux intentions des artistes. Par rapport aux aspirations de cohésion sociale, par exemple, Kawashima (2006) explique que les entreprises culturelles ne sont pas nécessairement équipées pour intervenir de façon durable :

Whereas audience development revolves around the notions of audiences and non-audiences, social inclusion is concerned with excluded people with little regard to whether they consume the arts or not. In practice, those excluded are most likely to have limited opportunities to participate in the arts and culture, but the extent and level of their cultural experience is not an issue here. Although developed as an extension of audience development, social inclusion has thus taken arts and cultural organisations into unfamiliar territory where they are expected to achieve goals of an essentially non-cultural nature (p. 58).

Dans le milieu artistique et culturel canadien, il n'est pas rare que les conseils des arts et autres bailleurs de fonds gouvernementaux exigent que les institutions récipiendaires de subventions visent davantage les populations culturellement démunies (Sullivan, 1988). Ces initiatives de développement de publics sont souvent les plus coûteuses et les moins rentables à la longue. Elles dominent les ressources de l'organisme, n'apportent que peu de nouveaux clients durables et risquent le désenchantement, voire l'aliénation, des clients existants (Bertrand, 2003 ; Hayes et Slater, 2002). Le fait de cibler des marchés qui sont les moins enclins à vouloir participer et qui sont les moins disposés à le faire ne promet qu'un

taux de réussite et de rétention très faible (Wiggins, 2004). En plus, la dépendance à l'endroit des organismes subventionnaires incite à des approches tactiques plutôt que stratégiques (Scollen, 2009). Le fait d'offrir un financement ponctuel pour des initiatives précises de développement de publics peut estomper la réalisation de projets de plus longue durée.

L'importante croissance des industries culturelles (Vogel, 2007) explique la volonté de certains de vouloir se servir du développement de publics à des fins économiques. Les initiatives visent donc les secteurs du tourisme et du développement économique, et même la délocalisation d'une entreprise culturelle peut être une façon de se rapprocher d'un public convoité. C'est le cas de la compagnie de ballet *Sadler's Wells Royal Ballet*, lorsqu'elle a été convaincue de déménager de Londres à Birmingham en Angleterre, dans le cadre d'un plan de revitalisation de la ville. Les gestionnaires municipaux ont voulu se défaire de l'image associée au secteur manufacturier au moyen de l'établissement d'institutions culturelles qui attireraient des touristes et des investissements (Bryson, 2007). Le carnaval de Notting Hill à Londres et le défilé de la Biennale de la danse de Lyon sont d'autres exemples de l'instrumentalisation des entreprises culturelles en vue de requalification urbaine (Arnaud, 2008).

Dans une logique utilitaire poussée à l'extrême, l'instrumentalisation des arts et de ses publics sert à justifier le métier des travailleurs culturels et les ressources qui y sont dédiées (Bertrand, 2003). Elle sert à valider l'identité collective (Hotte, 2013b). Elle sert à « amortir une situation de conflit, à déplacer une lutte économique, politique ou sociale dans le champ culturel » (Veillette, 2008, p. 114). Elle invoque le public, plutôt que le mobilise

(Helie et Champy, 2003, p. 238), dans ce qui correspond bien à la théorie d'Adorno des industries culturelles (1944/1974).

En somme, le médiateur culturel n'est jamais neutre. Roy (2012) met en évidence le problème de l'absence de neutralité dans le développement de publics pour les arts :

Certes, nous voulons tous que la « culture » soit promue, mais de quelle culture parle-t-on et comment souhaite-t-on la promouvoir ? L'ambiguïté, ou le possible malentendu, vient du fait que cette promotion n'est généralement pas neutre ; à son insu, elle impose ses critères, façonne les goûts du public et peut aller jusqu'à contrevenir aux visées profondes de l'art en l'assujettissant à une logique utilitaire et marchande qui n'est pas la sienne et à laquelle il cherche en fait à résister (p. 352).

4.5.4. Logique esthétique : pas d'art sans public

Bien qu'elle soit peu présente dans les textes empiriques, il n'est pas possible d'écarter la logique esthétique puisqu'elle est, à bien des égards, fondamentale au processus de création artistique. Selon cette logique, le développement de publics sert à compléter l'œuvre d'art, puisque l'art n'a pas de valeur sans l'apport du public.

Comme cela est énoncé dans la théorie de l'expérience esthétique de John Dewey (1934), l'art n'a de qualité que si le public en fait l'expérience. L'exposition de l'œuvre n'est pas la finalité du processus artistique, elle est plutôt un lieu de rencontre entre l'artiste et l'observateur. Il souligne que « *There is no experience in which the human contribution is not a factor in determining what actually happens* » (p. 246). En d'autres mots, ce qui importe, ce n'est pas l'œuvre d'art dans sa manifestation physique finale, c'est plutôt l'expérience de l'ensemble du processus artistique vécu par l'artiste et son auditoire. Puisque c'est

l'interaction entre l'œuvre et l'auditoire qui donne à l'art tout son sens, Sigurjonsson (2005) recommande aux artistes et gestionnaires des arts de ne plus simplement se questionner sur « quelle œuvre devrions-nous présenter ? », mais de se demander plutôt « quelle expérience souhaitons-nous offrir au public ? » Voilà le raisonnement qui motive les initiatives de développement de publics dans la logique esthétique, et qui incite les créateurs à inscrire leurs publics au cœur de la démarche artistique.

Parmi ces initiatives, notons « *The Social Studies Project* » entrepris en 2003 par l'organisme *New Music New College*, une activité de composition musicale qui se voulait réflexive, favorisant la participation, la critique et l'interrogation du public. Il ne s'agissait pas seulement de donner un rôle au public, mais d'en faire une partie intégrale de l'œuvre. En quelques mots :

[...] the audience was invited to participate in several of the Social Studies pieces. This entailed singing, but even those who chose not to sing had nonetheless to move about the performance space and take responsibility for their reception of the music. Every aspect of the event, however, from the publicity to the post-performance reception, was designed to foster reflexivity (Miles, 2010, p. 126).

Dans ses activités de danse contemporaine, la maison de production La 2^e Porte à Gauche de Montréal s'aventure à modifier l'espace scénique traditionnel pour y inclure les spectateurs. Ceux-ci deviennent alors des « spect-acteurs », libres de circuler, d'interagir avec les danseurs et d'influencer la chorégraphie. Montaignac (2013) décrit l'expérience et conclut avec une question des plus pertinentes :

Contrairement à une visite de type muséal, l'interactivité du « spect-acteur » modifie l'œuvre et son déroulement. En se penchant sur le rôle du spectateur

dans l'œuvre, les chorégraphes soulèvent des enjeux à la fois esthétiques et politiques, à travers le jeu des relations qu'elle met en scène et qu'elle propose au public. Ce brouillage des rôles tend à accepter d'échanger sa place avec le public et de partager le pouvoir. L'artiste est-il prêt à jouer le jeu ? (p. 130)

Certes, ce ne sont pas tous les artistes qui veulent se prêter au jeu en accordant une aussi grande responsabilité à l'auditoire. Pour les créateurs qui n'agissent pas selon cette logique esthétique du développement de publics, le rôle des publics se limite à l'appréciation, voire à la validation, du produit artistique final, ce qui circonscrit l'intervention des publics (et les actions de développement de publics) au troisième moment de la production culturelle souligné par Fortin (1994), celui du produire-légitimer (précédé par le produire-crée et le produire-montrer).

Chapitre 2 | Problématique centrale du projet

Ce deuxième chapitre fait état des lacunes identifiées dans l'ensemble des écrits sur lesquelles ce projet de recherche tentera d'intervenir, avant d'aborder plus spécifiquement la question des classes sociales ainsi que celle de la dissonance culturelle. Enfin, les questions et hypothèses de recherche seront explicitées.

5. Les lacunes dans les écrits

Malgré l'ampleur de la documentation scientifique reliée au marketing culturel et au développement de publics, certaines questions demeurent sans réponses définitives. Par exemple, comment faire pour donner une définition acceptable des arts qui tienne compte des activités qui se situent généralement en marge de la norme artistique ? Est-il possible de mesurer l'impact réel du marketing des arts quand les retombées sont difficilement quantifiables et quand les cas ne se comparent pas ? En ce qui concerne la corrélation entre la participation aux arts et la qualité de vie, comment éviter le biais de sélection et expliquer le rapport de causalité ? (C'est-à-dire, est-ce que la fréquentation des arts rend les gens heureux, ou bien est-ce que les gens heureux fréquentent les arts ?) Aussi, le militantisme de la part d'une élite artistique ou intellectuelle a-t-il un effet positif ou négatif sur la promotion et la démocratisation des arts ?

Cette section survole les lacunes se rapportant particulièrement à la méconnaissance des non-publics des arts, ainsi qu'aux spécificités du développement de publics pour les arts dans le contexte culturel minoritaire.

5.1. Les non-consommateurs des arts

Tel que cela a été discuté précédemment, les entreprises culturelles tentent, dans la mesure du possible, de desservir les non-publics, que ce soit motivé par paternalisme de l'État ou par un réel souci d'égalité d'accès « au service d'un objectif honorable (le partage du savoir et de la culture) » (Bertrand, 2003, p. 139). Le but est de convertir progressivement ces non-consommateurs en membres du public, en les initiant et en favorisant leur appropriation d'une forme d'art. C'est donc bien souvent à eux que s'adressent les tactiques de marketing et de développement de publics.

Pourtant, les membres des non-publics des arts font moins souvent l'objet des études, peut-être à cause de problèmes méthodologiques. Il peut-être difficile de rejoindre des gens s'ils n'ont pas un lien préalable avec le milieu des arts, et encore plus difficile de les convaincre de participer à une étude s'ils ne sont pas favorables à l'idée de la participation culturelle. Laflamme et Mainville (2003), ayant tout de même réussi à joindre et à enquêter sur les non-consommateurs de théâtre, expliquent qu'ils n'ont pas pu définir un échantillon de façon aléatoire, « tout simplement parce qu'il n'existe pas de liste qui réunisse les non-amateurs de théâtre » (p. 10). Dans un autre cas bien singulier, les chercheurs admettent ne pas avoir distribué leur sondage dans les quartiers majoritairement noirs des villes parce que leurs étudiants-chercheurs avaient peur de s'y retrouver, excluant donc de leur analyse une large partie des non-publics (Nielsen, Nielsen et Mcqueen, 1975).

Dans bien des cas, les chercheurs semblent se contenter de connaître le non-public de façon superficielle, en fonction de son opposition au public. En d'autres mots, ils connaissent les

motivations, les habitudes et les caractéristiques des publics, et en déduisent que les non-publics ne correspondent donc pas à ces mêmes critères. Ils estiment que les barrières (temps, distance, coût, expériences antérieures, attitude envers les arts, etc.) qui limitent la participation aux arts pour les membres des publics sont les mêmes qui empêchent la participation des non-publics. Parmi les quelques chercheurs qui s'y sont intéressés, Jacobi et Luckerhoff (2012) précisent que les non-publics sont ceux qui ne participent pas aux activités culturelles qui leur sont offertes. Sauf qu'ils ne sont pas tant des non-participants que des gens qui ne sont tout simplement pas en mesure d'apprécier une forme de culture qui ne leur est pas familière.

Selon Lee (2005), « *the role of the public was by and large confined to enjoying art works presented to them. If they did not, they needed to be further encouraged, persuaded and educated* » (p. 291). Dans la segmentation des marchés potentiels des arts de Wiggins (2004), la catégorie « *Football Fans* » compte les gens qui ont les moyens et les occasions de participer à la vie artistique, mais qui n'ont pas la motivation d'y aller. L'auteure suggère que cette catégorie est la plus difficile à convertir en public, mais qu'en ajustant la programmation et en améliorant les communications, il est tout de même possible. Cet acharnement à croire qu'il ne faut que surmonter les barrières pour que tout le monde puisse apprécier les arts est condescendant. En confondant les véritables barrières qui limitent la participation des gens désirant participer aux arts avec les barrières dites « psychologiques », les études sous-tendent qu'une personne qui ne s'intéresse pas aux arts doit avoir une déficience psychique.

The argument that these people must be facing a psychological barrier presumes that their opinions are wrong [...]. Being prevented from doing something you want to do

because of tangible barriers such as a lack of transport or finance is not the same as choosing not to do something in which you have no interest (Stevenson, 2013, p. 82).

En somme, le désintérêt face aux arts n'est pas considéré comme étant une position valable dans la littérature existante. Mais au contraire des désintéressés, une autre partie des non-publics peu explorée est celle des détracteurs des arts. Ces gens, qui peuvent détenir un capital culturel bien développé ou non, rejettent une culture dominante imposée ou y résistent. Certains le font par ignorance, dont ceux qui considèrent les musées comme étant « *unimportant places populated by rich, snobbish people, or as places showing incomprehensible things and showcasing artists with impure motives* » (Stylianou-Lambert, 2009, p. 152). D'autres le font par élitisme, souhaitant influencer l'opinion publique et les décideurs afin de résister à une forme de culture émergente, comme c'était le cas des opposants aux expositions d'arts visuels contemporains considérés « en marge » dans le château de Lauris (Girel, 2008) et des opposants à la construction de la pyramide dans la cour du Louvre (Helie et Champy, 2003), par exemple.

Enfin, les non-publics forment un groupe hétérogène. Dans l'optique d'une démocratie culturelle, l'idée même du non-public est absurde, étant donné que tout le monde fait partie d'un public quelconque. S'il y a une certitude, c'est que la méconnaissance des non-consommateurs des arts et de leur influence dans un contexte culturel précis peut entraîner des stratégies de développement de publics mal fondées.

5.2. Le développement de publics dans le contexte minoritaire

Un deuxième élément qui est très peu discuté dans la littérature scientifique est celui du marketing culturel réalisé auprès des communautés culturelles en situation minoritaire, comme les communautés francophones canadiennes en situation minoritaire de l'extérieur du Québec, par exemple. La plupart du temps, les chercheurs rapportent quelques faits au sujet des groupes minoritaires, mais seulement en marge d'études plus larges qui portent principalement sur une culture dominante. Les analyses historiques de l'évolution du théâtre de Bennett (2003) et de Martel (2006b) indiquent l'émergence de théâtres noirs, latinos, asiatiques et d'autres groupes traditionnellement marginalisés dans les années 1960 en Amérique du Nord, ce qui a modifié la définition même du théâtre et a favorisé l'acceptation de nouveaux publics théâtraux. Pour leur part, dans leurs études de gestion interne des institutions muséales et artistiques australiennes et néo-zélandaises, Radbourne (1998) et Reussner (2003) ont souligné la reconnaissance du respect des peuples autochtones dans les politiques internes afin de bien promouvoir leurs œuvres. Dans des recherches portant sur le comportement des consommateurs des arts, Hand (2011) a découvert que le niveau de loyauté des consommateurs de groupes minoritaires envers certaines activités artistiques est nettement plus élevé lorsque celles-ci sont spécifiques à leur culture – un festival de danse africaine pour les consommateurs de descendance africaine, par exemple – tandis que Obalil (1999) a démontré que leurs motivations à consommer des arts diffèrent lorsqu'elles sont spécifiques à leur culture, puisqu'ils recherchent particulièrement une plus grande connexion à leur communauté. Cependant, dans toutes ces enquêtes, les constats qui concernent les populations minoritaires ne sont signalés que de façon accessoire.

D'autres chercheurs s'attardent un peu plus au marketing des arts réalisé auprès des groupes ethniques minoritaires, et ce, dans deux optiques possibles. D'abord, selon certaines études (Bernstein, 2007 ; Hayes et Slater, 2002 ; Moorhead, 2005 ; Neilsen, 1973 ; Walker-Kuhne, 2005), l'objectif est d'invoquer la participation des publics de groupes minoritaires dans les activités culturelles de la culture dominante. Dans ce cas, les minorités auxquelles les auteurs font référence sont souvent perçues comme étant des groupes démunis culturellement, cibles d'une mission de démocratisation culturelle. Traitant en quelque sorte les minorités d'incultes, ils attestent que leur condition serait améliorée si ces groupes pouvaient faire l'expérience de la culture dominante.

[T]he audiences we are trying to reach are not starving culturally; they have made choices about how they want to be entertained and how they want to experience culture. Our job is to provide access to different possibilities, ones that we believe will enhance their cultural understanding (Walker-Kuhne, 2005, p.164).

Inversement, l'objectif peut être d'attirer des publics du groupe dominant vers les arts produits par la culture minoritaire. Une initiative de surtitrage en anglais de la part d'un théâtre francophone (Ladouceur et Liss, 2011) et une campagne de communication qui vise à vaincre les préjugés et à initier les publics australiens aux arts de la scène autochtones (Radbourne, Campbell et Ding, 2006) en sont des exemples. L'ethnocentrisme dans la consommation des arts étant démontré (Kottasz et Bennett, 2006), les publics de la culture majoritaire sont ciblés dans un effort de promotion du multiculturalisme (Ebewo et Sirayi, 2009 ; Khan, 2010 ; Langley, 1993), correspondant ainsi à une mission de démocratie culturelle.

Qu'en est-il donc des enquêtes qui portent sur les initiatives de marketing des organismes de cultures minoritaires qui ciblent les publics de ces mêmes communautés en situation minoritaire ? Bien peu de chercheurs ont accordé une attention aux stratégies propres aux minorités culturelles. Dans ces études apparaît enfin l'aspect identitaire en tant qu'élément qui guide le marketing culturel et le développement de publics. Bergadaà et Lorey (2010), par exemple, ont étudié l'adhésion à un chœur basque, une forme d'art populaire à caractère identitaire saillant. Le marketing du groupe s'inscrit dans une perspective de renouvellement culturel :

Les Basques chantent avant tout pour eux, pas pour les touristes (sauf, éventuellement, durant la période estivale). Ils sont à la fois les producteurs et les clients de leur activité et ils n'accepteront jamais, aux dires de nos répondants, un marketing qui ne respecte pas ce fait (p. 10).

D'autres enquêtes qui portent sur les festivals culturels (Crespi-Vallbona et Richards, 2007) et sur des initiatives de médiation culturelle en situation minoritaire (Casemajor Loustau, 2012) soulignent la valeur du marketing pour valoriser les richesses des cultures minoritaires et ainsi les maintenir vivantes en entretenant le sentiment identitaire de ses membres. Mais à part ces études et quelques enquêtes mandatées par les bailleurs de fonds (De Rosa et Burgess, 2011 ; POLLARA, 2008), le développement de publics en milieu minoritaire est très peu exploré.

Afin de se rapprocher de la question centrale de ce projet de thèse, il est utile de se poser la question : en quoi le développement de publics en milieu culturel minoritaire est-il différent du développement de publics des autres milieux ? La revue de la littérature relève plusieurs

indices qui servent potentiellement à distinguer le développement de publics du milieu culturel minoritaire de celui en milieu majoritaire. Précisément, les spécificités du marketing culturel et du développement de publics en milieu minoritaire se catégorisent selon les facteurs reliés à l'entreprise culturelle, à l'idéologie qui anime la production culturelle, et à la consommation de la culture.

5.2.1. Spécificités reliées aux entreprises culturelles

Les organismes artistiques et culturels en général sont mal placés pour réaliser des analyses et des segmentations de leurs marchés. Ces processus sont complexes et nécessitent un investissement considérable de ressources et d'expertise dont ces organismes ne disposent pas toujours. Si le travail n'est pas correctement effectué, il peut fournir des informations trompeuses et compromettre le succès des initiatives de communication de l'organisme (Sterngold, 2010). Pour les entreprises culturelles du milieu minoritaire, cette réalité est amplifiée. Elles sont typiquement plus petites que les entreprises de la culture dominante et leurs moyens sont plus limités. En plus, lorsque l'expérience artistique renferme une composante identitaire qui va agir sur les motivations des publics, l'élaboration des stratégies de marketing devient encore plus complexe et coûteuse (Radbourne, Campbell et Ding, 2006).

La faible densité de la population minoritaire ainsi que sa vaste étendue sur le territoire sont d'autres défis spécifiques aux entreprises culturelles en situation minoritaire, qui doivent en plus rivaliser avec les activités de la culture dominante et de l'ensemble des industries culturelles (Khan, 2010). La segmentation du marché est nécessaire, comme le rappelle

Haentjens (1999) : « En milieu minoritaire, on parle souvent de la communauté comme si c'était un tout homogène. Mais la communauté, comme le public, est profondément hétérogène, même si elle peut parfois se rassembler autour de valeurs communes, comme la survivance » (p. 68). Sauf qu'une segmentation élaborée d'une population déjà très restreinte peut être risquée et coûteuse : risquée parce qu'une partie du marché pourrait se sentir délaissée si l'entreprise intervient auprès d'un sous-groupe en particulier, et coûteuse parce qu'il faut souvent investir d'importantes sommes d'argent pour rejoindre seulement une fraction du public ciblé (Peterson, 1980).

Dans bien des cas, les entreprises en milieu minoritaire sont peu nombreuses et sont donc beaucoup plus limitées dans leur choix d'établissement de partenariats. En plus, il y a rarement des institutions parallèles, deux théâtres ou deux galeries d'art par exemple, à l'intérieur des frontières de la communauté culturelle. Ayant seulement une institution par catégorie pour desservir l'ensemble de la communauté minoritaire, celle-ci se voit confier la mission d'être « tout pour tout le monde ». Une programmation qui mêle théâtre de répertoire et théâtre de création, par exemple, peut troubler le positionnement de la marque de l'entreprise (Colbert et Nantel, 1992) en plus de risquer d'aliéner des publics concernés.

Donc, les stratégies de développement de publics s'appliquent difficilement en milieu minoritaire parce qu'elles requièrent des ressources que les entreprises culturelles n'ont pas, parce que les marchés sont restreints, et parce que ces entreprises sont souvent dans l'obligation de plaire à tout le monde. Aussi, il est évident que les petites salles ne permettent pas d'offrir une structure tarifaire dynamique qui leur permettrait de rentabiliser la vente de billets (Bernstein, 2007). Les nombres d'abonnements et de forfaits à vendre sont

également limités. Toutefois, il y a un avantage pour les petites entreprises culturelles en milieu minoritaire. Bien que les programmes de fidélisation aient tendance à avoir peu d'impact quand la marque est petite, l'effet contraire a été constaté en ce qui a trait aux minorités culturelles (Hand, 2011).

5.2.2. Spécificités reliées à l'idéologie de la production culturelle

Le fait que le rôle de l'artiste diffère en milieu minoritaire est bien documenté. Dans une conférence présentée en 1976, le critique littéraire canadien Northrop Frye a lui-même affirmé : « *a writer who writes in a beleaguered and threatened language knows that he has an essential social function* » (2003, p. 535). L'artiste en milieu culturel minoritaire n'a pas qu'à produire de l'art, mais doit en quelque sorte animer une conscience collective pour reprendre les mots du professeur acadien d'origine française Paratte (1994) :

Dans une communauté *minoritaire*, cependant, et surtout lorsque celle-ci se trouve marquée au sceau de la revendication linguistique autant que politique et économique, l'écrivain se trouve investi, qu'il le veuille ou non, d'une fonction qui, bien souvent, l'amène à jouer le rôle, sinon d'une conscience collective, du moins d'une sorte d'écrivain public, que l'on estimera d'autant plus que ses *écrits* – ses *écritures* comme on dirait volontiers dans notre Acadie – rejoignent, décrivent, célèbrent la communauté (p. 226).

Cette notion de « qu'il le veuille ou non » est particulièrement significative. Peu importe la volonté de l'artiste, le fait de créer de l'art en milieu minoritaire est un geste symbolique révélateur pour l'ensemble de la communauté. De nombreux chercheurs ont rapporté les faits au sujet du double rôle de l'artiste en milieu culturel minoritaire qui met en opposition ses objectifs artistiques et ses objectifs idéologiques, et ce, particulièrement auprès des

artistes de la francophonie canadienne (dont Beauchamp et Beddows, 2001 ; Hotte, 2008, 2013a, 2013b ; Lacassagne, 2012 ; Lafontant, 1999 ; Paratte, 1994 ; Robineau, 2013 ; Théberge, 2010). En somme, les artistes et les producteurs culturels issus de communautés minoritaires sont tiraillés entre la poursuite de l'excellence artistique et la mise en valeur de leur identité collective. D'un côté, l'artiste souhaite une pleine liberté d'expression afin de créer des œuvres dignes de reconnaissance internationale. De l'autre côté, l'artiste est doté d'une mission de revendication sociale, devenant un porte-parole qui œuvre à la légitimation de sa communauté. L'artiste en milieu minoritaire ne fait rien de moins que de l'ethnographie en se consacrant à la création d'œuvres de nature particularistes dictées par son milieu.

D'est en ouest, les artistes et institutions culturelles francophones du Canada communiquent leur distinction et investissent dans leur marginalité au moyen de productions liées à leurs réalités identitaires, propulsées par la recherche de valorisation sociale (Babineau, 1999 ; Ladouceur, 2012). Selon Hotte (2008, 2013a, 2013b), durant les années 1970 et 1980, l'idéologie identitaire constituait une esthétique en soi, mais le pendule s'est déplacé depuis. De plus en plus, les artistes du milieu minoritaire osent miser d'abord sur la qualité artistique et moins sur la nature identitaire de leurs œuvres, afin d'espérer « se tailler une place dans la Ligue majeure » (Lafontant, 1999, p. 46). Cela n'est pas sans risque, puisque les bailleurs de fonds principaux au Canada financent davantage les projets artistiques à vocation identitaire (Beauchamp et Beddows, 2001), et la transmission d'un héritage culturel partagé est bien souvent inscrite dans les mandats mêmes des institutions de production et de diffusion de la culture en milieu minoritaire (Breton, 1994).

L'artiste se trouve dès lors pris dans un dilemme : soit il pratique son art en fonction des normes qui lui sont propres et cherche à atteindre l'excellence dans sa discipline qui lui permette de s'y faire un nom, soit il se plie aux demandes de la collectivité, agit comme médiateur culturel afin de « démocratiser » les arts et de valider l'identité collective, et produit donc de l'art engagé, le plus souvent connoté négativement dans le milieu artistique, et voit ses chances de renommée diminuer. L'artiste minoritaire doit donc trouver un équilibre, toujours précaire, entre sa vocation d'artiste et son appartenance à la collectivité (Hotte, 2013b, p. 112-113).

Certes, le double rôle de l'artiste est un fait vécu par le milieu culturel dominant aussi, mais autrement. Dans le présent contexte de la marchandisation de la culture, les artistes oscillent entre la production d'œuvres qui les inspirent et la production d'œuvres qui se vendent (Colbert et Martin, 2010). Eux aussi doivent concilier des buts esthétiques et des objectifs externes, en veillant aux attentes de leurs divers auditoires (Hirschman, 1983), mais généralement ceux-ci n'affectent que la rentabilité de l'œuvre. Les répercussions de l'œuvre sur la survivance d'une communauté culturelle, la mobilisation de l'œuvre à des fins communautaires, l'impératif de représentation sociale et politique, ainsi que le sentiment d'urgence qui accompagne les efforts de légitimation de la communauté ; ce sont tous des éléments dont les entreprises de la culture dominante n'ont pas à se soucier.

5.2.3. Spécificités liées à la consommation de la culture

Enfin, le développement de publics en milieu culturel minoritaire semble se distinguer de celui des autres milieux en ce qui a trait aux comportements des consommateurs des arts.

En quelques mots, le consommateur forge sa personnalité grâce aux produits et activités qu'il choisit (Bakke, 2010 ; Poulot, 2003). Le fait de fréquenter une institution culturelle en milieu minoritaire témoigne soit de son appartenance à cette communauté, soit de son ouverture sur le monde s'il provient d'une communauté culturelle autre. L'individu peut développer une affinité envers l'entreprise culturelle qu'il fréquente, s'appropriant l'identité collective véhiculée par l'organisme (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Breton, 1994 ; Passebois, 2003 ; Swanson et Davis, 2006), ce qui peut être encore plus significatif chez les membres des communautés culturelles en situation minoritaire. Quelques éléments caractérisent les choix d'activités culturelles, surtout chez les plus fervents amateurs des arts, dont les motivations, le biais de sociocentrisme et l'apport de l'élite.

Les motivations des publics en situation minoritaire sont semblables à celles des autres publics, mais avec une nuance importante. Dans les deux cas, la plus grande partie des consommateurs sont poussés par les motifs d'apprentissage, de sociabilité, de divertissement, d'esthétisme et d'intérêt professionnel. Toutefois, les grands consommateurs des arts en milieu minoritaire sont davantage motivés par la quête de validation de leur identité sociale et par le lien avec leur patrimoine. Laflamme et Mainville (2003) expliquent que les grands amateurs de théâtre de l'Ontario français conçoivent le théâtre avant tout comme un espace de réflexion. Certains précisent même qu'ils fréquentent leur théâtre francophone local pour « appuyer la cause franco-ontarienne ». Donc en ce qui a trait aux motivations premières des consommateurs des arts en milieu minoritaire, une division se dessine entre les amateurs de l'art et les amateurs de la cause.

Le sociocentrisme est un autre facteur déterminant des choix des consommateurs culturels. Par souci de confort ou par attachement à leur patrimoine, les consommateurs des arts sont surtout enclins à fréquenter des milieux artistiques représentatifs de leur propre culture plutôt que d'autres. En milieu majoritaire, les administrateurs des arts cherchent à contrer cette tendance. Invoquant le multiculturalisme, ils tentent d'attirer tout autant des publics immigrants à des productions de la culture hôte que d'intéresser les publics de la culture dominante aux arts des groupes minoritaires (Kottasz et Bennett, 2006). Par contre, en milieu minoritaire, les administrateurs cherchent plutôt à encourager le sociocentrisme, dans le but d'inciter les gens d'une culture minoritaire à s'approprier les produits et les lieux de leur patrimoine. À cela s'ajoute l'ambiguïté que proposent des situations de dualité linguistique et culturelle vécues par des groupes en situation minoritaire, ce qui complique les questions sur la consommation sociocentrique des arts.

Le développement de publics de nature sociocentrique est souvent lié aux démarches militantes de petits groupes d'individus qui se sont acharnés pour créer ces institutions artistiques et culturelles et qui œuvrent depuis à conserver et à accroître leurs publics (Arnaud, 2008 ; Breton, 1964 ; Rothschild, 1979). Ce faisant, l'écart se creuse entre les publics qui apprécient les œuvres artistiques et l'élite qui les instrumentalise pour atteindre d'autres fins.

Il y a donc de nombreuses distinctions à apporter selon que le développement de publics concerne un milieu minoritaire ou majoritaire, que ce soit par rapport aux spécificités des marchés et des moyens des entreprises culturelles, au double rôle des producteurs culturels ou aux facteurs qui influencent les choix des consommations des arts. À la lumière de tous

ces constats, il est imaginable que ce qui motive et justifie la mise en œuvre d'initiatives de développement de publics en milieu minoritaire se distingue de ce qui opère en milieu majoritaire. Cependant, la littérature scientifique actuelle ne fait pas la lumière sur ce point.

6. L'effet des classes sociales

La revue des écrits a permis de dégager plusieurs constats et contradictions sur le thème du marketing culturel et sur celui du développement de publics. Bon nombre de ces observations et de ces difficultés sont reliées à la question de la consommation des arts selon les classes sociales. Voici donc un bilan.

Tout d'abord, la revue des écrits présente une description du marketing culturel et du développement de publics. En somme, le marketing est un processus utilisé de plus en plus couramment dans le secteur des arts et des industries culturelles. Même les plus petits organismes culturels ne peuvent échapper à cette réalité s'ils veulent demeurer compétitifs et réussir à produire et à diffuser leurs œuvres. Le marketing culturel se distingue toutefois du marketing traditionnel par le mode de production et de mise en marché de sa marchandise (Rothschild, 1979) et par sa sensibilité envers l'intégrité artistique du produit (McCarthy et Jinnett, 2001). Du processus de marketing culturel découlent les stratégies de développement de publics, des initiatives d'acquisition et de rétention de consommateurs des arts.

L'effet des classes sociales entre en jeu une première fois ici. D'un côté, le marketing commercial traditionnel cible normalement les marchés solvables de l'entreprise, généralement parmi les classes sociales les plus aisées (même si cela n'est pas toujours vrai).

Le marketing culturel, d'un autre côté, vise un bien plus vaste éventail de consommateurs dont souvent des marchés non rentables, et ce, en pleine connaissance de cause (Diggle, 1994). Après tout, l'art constitue un bien public (Foreman-Wernet, 2010). De ce fait, pour le marketing culturel et les stratégies de développement de publics qui en résultent, la question des classes sociales se pose par souci d'équité et de démocratisation de la culture, et non uniquement sur le plan de la rentabilité prospective.

De plus, la segmentation du marché dans une optique de marketing culturel est plus souvent liée aux motivations à fréquenter les milieux artistiques (Falk, 2011 ; Obalil, 1999) que dans le contexte du marketing traditionnel qui segmente généralement le marché en fonction des critères géographiques et démographiques. En ce sens, la segmentation et les activités de communication du marketing culturel transgressent les frontières des classes sociales beaucoup plus que le font celles du marketing commercial.

La revue des écrits s'est intéressée ensuite aux logiques qui justifient l'investissement de ressources et motivent la réalisation d'initiatives de développement de publics. Parmi les logiques économique, utilitaire, esthétique et démocratique, cette dernière s'apparente particulièrement à la question des classes sociales pour des raisons évidentes. Elle pointe vers la volonté de démocratiser les arts et la culture afin de permettre aux gens de toutes catégories sociales d'y avoir accès et de diminuer les écarts de pratiques entre ces individus (Passeron, 2003). Cela étant dit, les avancées par trop décevantes des politiques et des stratégies de démocratisation de la culture (Caune, 2006 ; Donnat, 2000) oblige les chercheurs à se pencher davantage sur la question. Il semblerait qu'il ne suffise pas de faciliter l'accès à la haute culture aux gens des classes sociales traditionnellement exclues de

ces milieux. Plutôt, une définition élargie de la culture serait de mise, une qui inclut les formes d'art marginales et méconnues (Bellavance, 2000 ; Santerre, 2000). Reste à savoir si l'un de ces deux paradigmes contradictoires, un misant sur la transition des classes défavorisées vers la haute culture dans un projet déjà qualifié d'échec, et l'autre sur la légitimation des pratiques culturelles populaires dans un projet qualifié d'idéal irréalisable, saura mener à un marché culturel plus véritablement démocratique à l'avenir.

Une des lacunes identifiées dans les écrits porte sur la méconnaissance des non-publics des arts. Le rapport entre les classes sociales et la non-consommation des arts n'est pas formulé dans la littérature, mais un fait est certain : les membres des non-publics proviennent de tous les niveaux de société. Cela est évident puisque les raisons de non-consommation des arts varient et s'observent tant chez les individus ayant un niveau de capital culturel faible que chez ceux ayant un capital culturel élevé. Il y a des non-publics qui sont toutefois intéressés aux arts, mais qui affrontent des barrières (disponibilité, coûts, etc.) qui limitent leur engagement envers les activités culturelles (McCarthy et Jinnett, 2001). Cela peut-être vrai tant pour l'ouvrier qui ne peut se payer la sortie que pour le directeur d'entreprise qui n'a pas le temps d'y aller. Chez les gens ayant un moindre capital culturel, il y a des non-publics qui sont généralement désintéressés aux arts, n'ayant pas suffisamment d'instruction artistique pour apprécier une forme d'art qui ne leur est pas familière (Jacobi et Luckerhoff, 2012). D'autres s'opposent aux arts élitistes et perçoivent les publics des arts comme étant des snobs de la haute société (Stylianou-Lambert, 2009). Inversement, parmi les gens ayant un capital culturel élevé, il y a des non-publics qui résistent à une culture dominante imposée et aux formes d'art marginales et émergentes (Girel, 2008 ; Helie et Champy,

2003). Cette question de classes sociales chez les non-publics mérite d'être examinée davantage.

Enfin, la dernière lacune soulevée dans la revue des écrits porte sur la spécificité du marketing culturel dans le cas d'une communauté en situation minoritaire. En bref, le marketing culturel réalisé par une communauté minoritaire pour attirer un public endogroupe est un phénomène très peu sondé dans la littérature. Néanmoins, ce propos met en évidence le caractère relatif des classes sociales. Dans la plus grande partie des cas, le développement de publics tenté auprès de groupes culturels ou linguistiques minoritaires est réalisé par des entreprises culturelles de la culture majoritaire. Celles-ci ciblent des groupes traditionnellement marginalisés des arts de la haute société, souvent des groupes ethniques qu'elles considèrent comme démunis culturellement (Walker-Kuhne, 2005). À cet égard, les groupes minoritaires sont perçus comme étant de statut social inférieur. Le groupe minoritaire dans son ensemble est considéré et ciblé comme étant un groupe homogène. Pourtant, même si les membres du groupe ont des traits communs qui les distinguent de la majorité, la communauté minoritaire est nécessairement hétérogène (Haentjens, 1999). En ce qui a trait particulièrement aux activités de développement de publics à l'intérieur d'une communauté culturelle en situation minoritaire, la question des classes sociales est tout aussi significative. La démarche militante de l'élite artistique et intellectuelle – ces gens qui s'acharnent à assurer la survie des entreprises culturelles (Breton, 1964) – est révélatrice de l'écart de statut social entre ces dirigeants et l'ensemble de la communauté qu'ils représentent.

Quoi qu'il en soit de tous ces constats, il paraît particulièrement opportun d'étudier plus intensément le lien entre le statut social et la consommation des arts auprès de communautés culturelles en situation minoritaire afin de savoir maximiser les effets des stratégies de développement de publics pour les arts menées dans ce contexte.

7. Les comportements culturels dissonants

Dans l'optique de contribuer à combler les lacunes et de favoriser la démocratisation culturelle, cette thèse souhaite approfondir la compréhension à la fois des non-consommateurs des arts et du développement de publics dans un contexte minoritaire.

Pour reprendre les mots de Lahire (2004), la société est sociologiquement habituée, depuis les années 1960, à penser la culture en fonction des classes sociales ; la culture soi-disante « légitime » ou la haute culture étant réservée à une élite professionnelle et intellectuelle, tandis que les gens de moindre statut social, de faible revenu et de faible éducation artistique n'ont accès qu'aux formes de culture rudimentaires, c'est-à-dire à la culture populaire. Cette hiérarchisation des pratiques culturelles, allant des activités légitimes aux illégitimes, a attiré l'attention des administrateurs des arts, des fonctionnaires publics et des chercheurs sur la potentialité de la démocratisation culturelle. En particulier, ceux-ci se sont intéressés à l'identification des déterminants sociaux des inégalités en matière d'appréciation et de consommation de produits culturels chez les divers publics. Le but était de mieux connaître les publics potentiels et actuels afin d'accroître le nombre de consommateurs des arts, de diminuer les écarts de pratiques selon les catégories sociales, et d'améliorer l'accès aux arts pour les publics défavorisés.

Sauf que, comme cela a été démontré précédemment dans cet ouvrage, le bilan du projet de démocratisation culturelle est désolant. Malgré les importantes sommes investies dans les arts et dans la mise en place d'équipements culturels pour décentraliser les lieux culturels, en dépit des efforts déployés liés au développement de publics et à la désacralisation de l'activité culturelle, et en dépit du mouvement actuel de légitimation des formes artistiques émergentes et marginalisées, un acquis demeure : l'accès aux arts et à la culture savante reste largement inégal. La très grande majorité des publics consommateurs des arts correspond toujours aux mêmes catégories démographiques communément mises en évidence : forte scolarisation, revenu du ménage élevé, résidence urbaine, familiarité avec le milieu artistique, absence de barrières physiques ou de handicaps, etc.

La recension des écrits démontre nettement que la démocratisation culturelle est un projet défaillant. Est-ce la faute d'un raisonnement erroné classiquement perpétué au sujet des classes sociales et de la participation culturelle ? À cet égard, Kirchberg et Westphal (1997) décrivent les deux grands paradigmes opposés présents dans la littérature sur la consommation culturelle. D'un côté, le discours européen se marie à la théorie bourdieusienne et traduit l'image d'une société nettement hiérarchisée. Dans cette perspective, le fait que la participation culturelle s'aligne sur les classes sociales est largement reconnu et valorisé. Le discours américain, de l'autre côté, porte plutôt sur l'approche cumulative des expériences et des influences pour expliquer les habitudes de consommation culturelle, et ce faisant, rejette l'idée que le statut social en est le principal déterminant. Tout comme l'a démontré la firme Hill Stratégies Recherche Inc. (2008), par exemple, les expériences culturelles et l'exposition à la culture sont davantage déterminantes

de la participation culturelle d'un individu que le sont les facteurs démographiques. La littérature nord-américaine soutient qu'il y aurait une plus grande interaction entre les classes sociales ainsi qu'une plus grande hétérogénéité des pratiques culturelles chez les individus sur le continent américain qu'en sol européen.

La perspective américaine est parfaitement en lien avec la thèse de Lahire (2004). Celui-ci a étudié plus d'une centaine de cas d'individus présentant des profils de consommation culturelle dissonants, c'est-à-dire des gens pour qui les pratiques et goûts culturels ne s'avèrent pas conformes à ce qui serait attendu d'un membre de leur classe sociale. Il estime en plus que ces individus ne sont pas exceptionnels, mais plutôt que la dissonance culturelle reflète la norme. À cet effet, certains chercheurs affirment que le comportement des consommateurs des arts est particulièrement imprévisible dans les classes socioéconomiques supérieures de la société (Brook, 2007 ; Kirchberg et Westphal, 1997). Pour sa part, Lahire démontre que :

[L]es publics aux pratiques et aux préférences culturelles les plus homogènes occupent des positions totalement opposées dans l'espace social : l'homogénéisation peut être le produit du dénuement culturel et matériel ; elle peut être le fruit, à l'inverse, d'une inscription ancienne et « naturalisée » dans les cadres culturels les plus légitimes. [...] [L]e fait qu'un gentilhomme se sachant constamment sous le regard d'autrui intériorise ce regard sous la forme d'une disposition permanente à se comporter selon les normes légitimes (2004, p. 23).

Or, comment interprète-t-il les variations des pratiques culturelles et les comportements peu homogènes au sein d'un même groupe ? Le décalage étonnant, mais bien souvent présent, entre le statut social d'un individu et ses préférences culturelles s'explique par le fait que la

frontière entre la « haute culture » et la culture populaire non seulement n'est pas étanche entre les classes sociales mais encore qu'elle ne définit pas les représentation des individus. Selon Lahire, ce qui complexifie le modèle de Bourdieu, c'est que l'individu subit diverses influences tout au long de sa vie, faisant en sorte que celui-ci n'est vraisemblablement pas enfermé dans un habitus rigide. Julien et Laflamme (2008) soutiennent eux aussi que, bien que l'exposition à l'art et aux produits culturels puisse être plus courante dans les familles des classes sociales élevées, le rapport d'un individu à l'art se développe tout au cours d'une vie et les sources d'acquisition de capital culturel sont multiples.

Plus précisément, la prémisse de Lahire est la suivante :

Plutôt que de présupposer la systématique influence d'un passé incorporé nécessairement cohérent sur les comportements individuels présents, plutôt que d'imaginer que *tout* notre passé, comme un bloc ou une synthèse homogène (sous la forme d'un système de disposition ou de valeurs), pèse à *chaque moment* sur *toutes* nos situations vécues, le sociologue peut s'interroger sur le déclenchement ou le non-déclenchement, la mise en œuvre ou la mise en veille, par les divers contextes d'action, des dispositions et des compétences incorporées. La *pluralité des dispositions et des compétences* d'une part, la *variété des contextes de leur actualisation* d'autre part sont ce qui peut rendre raison sociologiquement de la variation des comportements d'un même individu, ou d'un même groupe d'individus, en fonction des domaines de pratiques, des propriétés du contexte d'action ou des circonstances plus singulières de la pratique (2004, p. 14).

L'éclectisme des goûts s'explique donc en partie par « la pluralité des dispositions et des compétences » des individus. Leveratto avait abouti à une conclusion semblable lorsqu'il constata que des produits culturels destinés à un public populaire pouvaient parfois plaire à un public instruit, et vice versa, et que, pour mesurer les inégalités culturelles, il faille tenir

compte de « l'usage différent que les individus peuvent faire d'un même loisir » (2000, p. 91). Ensuite, la dissonance s'explique par « la variété des contextes d'actualisation », autrement dit par les nombreuses modalités qui régissent l'engagement des individus envers les arts. Bien souvent, la pratique de la consommation culturelle n'est pas liée au goût ou à l'intérêt personnel, mais plutôt à des circonstances incitatrices quelconques que Lahire ne manque pas d'énumérer. Par exemple, les gens peuvent consommer la culture par obligation scolaire ou professionnelle, par pratique d'accompagnement, par habitude sans engouement, par courtoisie, par désir de délasserment, par curiosité ou même par ironie.

Le fait de dénombrer les multiples circonstances qui régissent les comportements paradoxaux du consommateur culturel illustre une autre observation de Lahire : que les individus se retrouvent sans cesse dans une lutte de « soi contre soi ». Le concept de l'individu hypermoderne, avancé par Aubert (2004), peut élucider quelque peu le sens de cette lutte. Selon elle, l'ère contemporaine est celle de l'hypermodernité : une représentation qui renvoie à l'idée d'une modernité exacerbée, caractérisée par l'hyperconsommation, la concurrence, la recherche du plaisir et l'exigence de performance. Les gens cherchent à s'affirmer comme des êtres singuliers tout en se coulant dans le moule du modèle dominant. Sur l'hypermodernité, de Gaulejac (2008) poursuit en ajoutant que, étant soumis à des injonctions souvent contradictoires, les individus hypermodernes tentent tant bien que mal de « conjuguer autonomie, liberté et créativité tout en respectant les normes prescriptives du marché de l'emploi, du monde du travail et des modèles de consommation » (p. 15).

8. Les questions de recherche et les hypothèses

Tout compte fait, les modèles de consommation culturelle observés par Lahire comptent d'importantes variations de pratiques culturelles chez des gens de mêmes groupes. La présente thèse a pour ambition de venir en appui au projet de Lahire, afin de rompre avec la tradition pour laquelle la culture se pense dans ses rapports avec les classes sociales. Elle s'intéresse alors aux publics affichant des profils dissonants, puisqu'ils ne se conforment pas à la norme. Leurs habitudes de consommation des arts transcendent la typologie démographiquement établie (bien que souvent contestée) et font d'eux en quelque sorte des publics d'exception. Plus précisément, cette enquête s'intéresse à deux groupes d'individus : d'abord, aux gens qui correspondent en grande partie au profil démographique caractéristique d'un consommateur des arts, mais qui ne fréquentent pas (ou très peu) le milieu (le non-consommateur atypique) ; ensuite, aux personnes qui n'ont presque rien du profil démographique indiqué, mais qui sont tout de même de fervents amateurs des arts (le consommateur atypique).

Compte tenu de l'importance accordée par les gestionnaires d'organismes artistiques à la ferme compréhension des pratiques et des goûts culturels tant chez les consommateurs que chez les non-consommateurs des arts ; compte tenu de la volonté exprimée par l'ensemble du secteur culturel de démocratiser l'accès aux arts ; et compte tenu des réticences continues liées au financement public des arts et des activités de développement de publics, il est impératif de s'intéresser à la question suivante :

- l'exposition et la participation aux activités de marketing culturel et de développement de publics sont-elles déterminantes des choix de consommation et du rapport à l'art chez ces deux groupes atypiques ?

Cette question centrale peut se décomposer :

- comment se fait-il que des individus qui correspondent pleinement au portrait démographique des consommateurs des arts choisissent de ne pas prendre part aux activités artistiques ?
- inversement, comment se fait-il que des individus qui se situent nettement hors de ce profil démographique typique fréquentent activement le milieu des arts ?
- enfin, quel est l'apport du marketing culturel dans le développement de ces publics exceptionnels ?

L'enquête cherche à approfondir ces notions et à vérifier les hypothèses suivantes :

- l'exposition et la participation à des initiatives de développement de publics, ainsi que les opinions qu'on véhicule sur elles, feront varier les comportements de consommation culturelle des individus de ces deux groupes atypiques.
- l'exposition et la participation à des initiatives de développement de publics, ainsi que les opinions qu'on véhicule sur elles, feront varier le rapport à l'art des individus de ces deux groupes atypiques.

Cette thèse avance que les deux groupes de publics atypiques auront des appréciations qui divergent au sujet des initiatives de développement de publics auxquelles ils ont été exposés et, de ce fait, auront adopté des comportements de consommation différents envers les arts. Les effets du marketing culturel pourraient alors expliquer la dissonance observée dans les profils de consommation culturelle et seraient davantage déterminants que les effets des classes sociales.

Afin de déterminer si les initiatives de développement de publics jouent un rôle sur les habitudes culturelles et sur le rapport à l'art des gens affichant des profils de consommation culturelle dissonants en milieu linguistique et culturel minoritaire, une approche méthodologique mixte est de mise : une première phase quantitative afin d'identifier des individus correspondant aux profils recherchés, suivie d'une phase qualitative afin d'ausculter les expériences individuelles. Le présent chapitre décrit les choix méthodologiques posés et détaille les deux phases de la collecte de données.

9. Description et justification de la stratégie

9.1. Avantages et limites des entretiens semi-directifs

L'entretien semi-directif a été la méthode privilégiée pour cette enquête puisqu'elle accorde une place centrale aux individus sollicités. Nous cherchions ainsi à stimuler la capacité réflexive des participants afin de faire émerger le sens qu'ils accordent à leurs actions et à leur rapport à l'art. Cette approche fut idéale aussi parce qu'elle permettait l'observation des variations de comportement intra-individuelle, sans réduire les enquêtés à n'être que des membres de leur classe ou de leur catégorie. Ces séances individuelles d'entretien se voulaient une occasion pour les répondants de poser un regard critique sur leurs modes et habitudes de consommation culturelle. Cela leur a permis de réfléchir à leurs pratiques et à leur appréciation des arts, de justifier leurs choix, d'exprimer leurs craintes et

préoccupations à l'égard des sorties culturelles ainsi que de commenter leurs expériences positives et négatives reliées aux arts.

Certes, dans le cadre de tout entretien, l'enrichissement se fait dans les deux sens. Autant les participants de ces entretiens individuels ont-ils su nourrir cette recherche de données concrètes et variées, autant ces gens ont pu acquérir une plus grande familiarité avec des activités culturelles et avec des communications menées par les organismes artistiques de leur milieu. Grâce aux interventions stratégiques de l'enquêtrice, les participants ont découvert de nombreuses occasions de sorties culturelles à leur portée et qui correspondent à leurs intérêts.

Il importe ici de signaler une réserve : mises à part les difficultés pratiques d'utilisation et d'analyse de contenu que le chercheur doit s'engager à surmonter dans la réalisation d'une enquête par entretien, l'enquête comporte des limites concernant principalement les logiques individualistes, le capital culturel en tant que condition d'accessibilité et la très faible étendue de la population ciblée.

Tout d'abord, l'entretien est fondamentalement une expérience subjective et individuelle. Le chercheur risque qu'elle soit utilisée comme adjuvant pour alimenter une idéologie quelconque. Dans quelques cas, nous parlions à des travailleurs culturels au sujet des actions des organismes artistiques qu'ils fréquentent presque quotidiennement. Il peut être naturel que le participant se porte à la défense de l'organisme dans son discours et omette d'émettre son avis honnête, par exemple. À cet effet, la rigueur et des repères précis étaient de mise pour contrer cette éventualité.

Puis, de Gaulejac (2008) a identifié les conditions qui contingentent la sélection des participants à une enquête de ce genre. Premièrement, ceux-ci doivent être intellectuellement et psychologiquement aptes à commenter leur passé, ce qui exclut déjà une part de la population. Deuxièmement, même si des études démontrent que des participants provenant de milieux sociaux divers peuvent y prendre part avec succès, un minimum de capital culturel chez l'individu est fondamental à la réalisation d'un entretien de ce type. Le processus exige une capacité réflexive généralement réservée à ceux ayant fait des études, sans oublier que les participants doivent avoir le temps et les moyens matériels et concrets pour collaborer dans un projet de recherche de la sorte. Ajoutons à cela qu'un individu qui ne s'intéresse que très peu aux arts en général est bien peu enclin à prendre part à une étude qui porte sur les arts, ce qui fait en sorte que notre échantillon penche inévitablement en faveur de la valorisation de l'activité artistique.

Enfin, cette recherche s'intéresse à un échantillon très restreint dans une communauté unique, auprès de membres d'une communauté culturelle et linguistique en situation minoritaire. Il va sans dire que le portrait dressé reflète le cas des Franco-Sudburois uniquement. Par contre, l'analyse approfondie d'une localité permet de saisir la dynamique entre les éléments présents, à partir de laquelle il est envisageable de définir des cas de figure qui sauront s'appliquer globalement, dans divers contextes.

9.2. Communauté et profils ciblés

Le but de la recherche étant de comprendre l'effet des initiatives de développement de publics sur le comportement des consommateurs des arts affichant des profils dissonants, il

était incontournable de s'intéresser d'abord à l'identification d'individus qui correspondent à ces deux profils.

Le premier groupe recherché représente les non-consommateurs atypiques (NCA) : c'est-à-dire les individus qui correspondent en grande partie au profil-type du grand consommateur culturel (forte scolarité, revenu élevé, résidence urbaine, absence de barrières physiques significatives qui empêcheraient leur participation culturelle), mais qui, malgré tout, ne prennent part que très peu aux activités artistiques à leur portée.

Le deuxième groupe représente les consommateurs atypiques (CA) : c'est-à-dire les gens qui pourraient être considérés comme étant culturellement défavorisés en raison de leur statut sociodémographique (faible scolarité, faible revenu, résidence rurale, handicap ou autres barrières significatives qui normalement limiteraient leur participation culturelle), mais qui sont en réalité de très grands consommateurs des arts.

Le choix de l'échantillon s'est arrêté sur les francophones habitant dans la région du Grand Sudbury en Ontario. Cette communauté du Nord de l'Ontario est reconnue pour son importante concentration de francophones et sa forte vitalité culturelle. Bon nombre de chercheurs s'y sont déjà intéressés (Haentjens, 1999 ; Julien, 2012 ; Laflamme et Mainville, 2003 et 2007) et constatent que les Franco-Ontariens du Grand Sudbury entretiennent une relation particulière avec leurs institutions culturelles, une relation qui demande à être étudiée davantage. Le présent projet s'inscrit dans cette visée.

Notons également qu'aux yeux des administrateurs culturels de la francophonie canadienne, Sudbury est reconnu pour ses avancées en ce qui concerne le développement de publics pour

les arts. Grâce à la contribution de stratégies en développement de publics qui œuvrent principalement dans cette localité, et grâce aussi à l'appui sous forme de subventions de la part du Conseil des arts de l'Ontario pour le développement des publics et des marchés, la ville du Grand Sudbury est devenue en quelque sorte un véritable terrain de jeu pour les organismes culturels désirant tenter de nouvelles approches pour remplir leurs salles. Entre autres, le Théâtre du Nouvel-Ontario tente de séduire les francophiles en offrant des surtitres en anglais et avec des campagnes promotionnelles bilingues ; la Slague du Carrefour francophone varie sa programmation et ses lieux de présentation en fonction des auditoires visés ; et le Salon du livre du Grand Sudbury et la Foire d'art alternatif de Sudbury rallient leurs efforts autour d'un événement conjoint afin de consolider leurs publics. En somme, le terrain est riche d'exemples et d'expertise sur le développement de publics, ce qui nous paraît idéal pour réaliser cette étude.

9.3. Approbation déontologique

Évidemment, ce projet d'étude a fait l'objet d'une demande d'approbation déontologique puisqu'il implique la participation de sujets humains. Les informations inscrites au formulaire de demande précisaient les mesures prévues pour veiller à l'obtention du consentement éclairé des participants, ainsi qu'à la confidentialité et l'entreposage des données, entre autres choses. À la suite de l'analyse du dossier contenant le formulaire de demande rempli, le message d'invitation à participer à l'étude, les deux formulaires de consentement, le questionnaire de présélection et le guide d'entretien, le Comité d'éthique

de la Recherche de l'Université Laurentienne a émis un certificat d'approbation le 7 septembre 2016. Le rapport final fut soumis et le dossier clos en août 2017.

10. Phase de présélection

10.1. Contenu du questionnaire de présélection

Afin d'identifier des individus qui correspondent aux profils recherchés, un questionnaire de présélection était de mise. Ce questionnaire comportait deux sections principales : d'abord, les caractéristiques sociodémographiques et, ensuite, la participation aux activités artistiques.

Parmi les caractéristiques sociodémographiques, nous avons inclus des questions reliées aux cinq critères qui distinguent typiquement les publics consommateurs des arts des publics non consommateurs (scolarité, revenu, lieu de résidence, handicap, personnes à charge), auxquelles nous avons ajouté des questions d'ordre plus général sur la profession, l'âge et le sexe. Les 13 questions se trouvent au tableau 4.

Scolarisation	Quel niveau de scolarité avez-vous atteint ?
Revenu	Quel est approximativement votre revenu personnel annuel brut ? Quel est approximativement le revenu annuel brut de votre ménage ?
Lieu de résidence	Dans quel ville ou village habitez-vous présentement ? Dans quel-s ville-s ou village-s avez-vous déjà habité ?
Barrières et handicaps	Combien avez-vous d'enfants ou de personnes à charge à la maison ?

	Avez-vous un handicap ou un problème de santé qui vous limite dans vos activités et déplacements ?
Profession	Quel est votre statut actuel relativement au travail ou aux études ? Quelle profession exercez-vous ou exerciez-vous ? Quelle profession exerce ou exerçait votre père ? Quelle profession exerce ou exerçait votre mère ?
Autres	Quel âge avez-vous ? Quel est votre sexe ?

Tableau 4 – Contenu de la première partie du questionnaire de présélection

La deuxième section portait sur les pratiques reliées aux arts. Elle contenait une trentaine d'activités qui s'inscrivent dans les six grandes disciplines artistiques reconnues par le Conseil des arts du Canada, en plus d'une septième catégorie « autre » : arts médiatiques, arts visuels, chanson et musique, danse, édition et littérature, et théâtre. Dans un esprit d'inclusivité, la liste comporte à la fois des pratiques artistiques de natures populaire et élitiste. Enfin, nous avons tenu compte du fait qu'on peut assister en personne à ces activités, soit les visionner à l'écran, soit acheter des œuvres d'art, soit en faire soi-même à titre d'amateur ou de professionnel. Le tableau 5 présente l'ensemble des énoncés formulés dans le questionnaire. Pour chaque énoncé, le répondant devait indiquer, sur une échelle de Likert à 6 niveaux dont le « 1 » représente « jamais » et le « 6 » représente « très souvent », la fréquence à laquelle il s'adonnait à ce type d'activité.

Arts médiatiques	<p>Je visionne des films populaires.</p> <p>Je visionne des films classiques ou de répertoire.</p> <p>Je visionne des émissions de séries télévisées.</p> <p>Je réalise des enregistrements vidéo ou de la photographie (amateur ou professionnel).</p> <p>Je fais du graphisme ou d'autres arts médiatiques (amateur ou professionnel).</p>
Arts visuels	<p>Je visite des galeries d'art.</p> <p>Je prends le temps d'apprécier des œuvres d'arts visuels exposés en lieux publics.</p> <p>J'achète des œuvres d'art.</p> <p>Je fais de la peinture, de la sculpture ou d'autres arts visuels (amateur ou professionnel).</p> <p>Je visite des musées et des lieux du patrimoine.</p>
Chanson et musique	<p>J'assiste à des spectacles de musique classique ou des opéras.</p> <p>J'assiste à des spectacles de musique populaire ou d'autres genres.</p> <p>J'écoute de la musique à domicile.</p> <p>J'achète de la musique enregistrée.</p> <p>Je visionne des émissions de télé réalité sur la chanson et musique.</p> <p>Je joue un instrument de musique (amateur ou professionnel).</p> <p>Je chante (amateur ou professionnel).</p>
Danse	<p>J'assiste à des spectacles de danse professionnelle.</p> <p>J'assiste à des spectacles de danse non professionnelle ou scolaire.</p> <p>J'écoute des émissions de télé réalité sur la danse.</p> <p>Je danse (amateur ou professionnel).</p>
Édition et littérature	<p>Je lis des ouvrages littéraires (roman, poésie, théâtre, biographie...).</p> <p>J'assiste à des soirées de poésie, de contes, ou de scène-libre.</p> <p>J'assiste à d'autres événements littéraires (salon du livre, lancement de livre...).</p> <p>J'achète des livres.</p> <p>J'écoute des livres audio.</p>

	J'écris des œuvres littéraires (amateur ou professionnel).
Théâtre et autres arts de la scène	Je vais voir des pièces de théâtre. J'assiste à des spectacles d'humour. J'assiste à des spectacles d'improvisation. J'assiste à des spectacles des arts du cirque. Je joue dans des pièces de théâtre (amateur ou professionnel). Je fais de l'improvisation, de l'humour ou des arts du cirque (amateur ou professionnel).
Autres	J'assiste à des festivals artistiques et à d'autres événements culturels.

Tableau 5 – Contenu de la deuxième partie du questionnaire de présélection

10.2. Déroulement de la phase de présélection

Le questionnaire de présélection était exclusivement disponible en ligne au moyen du logiciel d'enquête FluidSurveys. Cet outil permettait de rejoindre un vaste public à très peu de coûts. L'invitation à participer à l'étude a pris la forme d'un courriel incitant les résidents du Grand Sudbury à prendre quelques minutes pour répondre à un questionnaire confidentiel qui porte sur les habitudes et intérêts envers les arts.

L'échantillonnage ne se voulait pas représentatif de la communauté tout entière du Grand Sudbury. La méthode proposée à la deuxième phase étant qualitative, la question de l'échantillonnage vise avant tout à recueillir un maximum d'informations. Ainsi, il était primordial de viser des individus et des groupes qui, à notre avis, correspondraient généralement aux profils recherchés. Nous avons donc approché des organismes et des groupes d'individus francophones de la région qui, en toute probabilité, rassemblent des gens qui correspondent à l'un des deux profils recherchés. Par exemple, pour joindre les

consommateurs atypiques (CA), nous avons eu recours à la liste de diffusion de l'ACFO du Grand Sudbury. En plus, le Théâtre du Nouvel-Ontario a accepté de faire suivre notre message à toutes les adresses de courriel de la base de données de sa billetterie. Pour joindre les non-consommateurs atypiques (NCA), les deux conseils scolaires francophones – le Conseil scolaire catholique du Nouvel-Ontario et le Conseil scolaire public du Grand Nord de l'Ontario – ont accepté de diffuser notre appel auprès de tous leurs employés de la région.

En tout, nous avons communiqué directement avec 84 regroupements et individus francophones, dont des administrateurs d'organismes culturels, des journalistes et d'autres employés des médias locaux, des artistes, des professeurs et des administrateurs universitaires et collégiaux, des étudiants universitaires de tous les cycles d'études, des employés et des parents des services de garde francophones, des fonctionnaires et des entrepreneurs. Parmi tous ces gens, plusieurs ont pris la peine de faire circuler l'invitation dans leurs réseaux. L'effet boule de neige a permis d'atteindre un nombre respectable de participants.

Le lien inscrit dans le courriel d'invitation menait directement à une page Web affichant la lettre de consentement. Les participants devaient d'abord prendre connaissance de cette lettre contenant les renseignements déontologiques entourant l'étude. Il était clairement stipulé qu'en poursuivant leur navigation sur le site du sondage, ces gens consentaient à participer à cette recherche.

Après avoir lu la lettre de consentement et en acceptant de poursuivre, le répondant devait inscrire ses coordonnées – son prénom et son numéro de téléphone ou son adresse de

courriel. Ces informations étaient nécessaires afin qu'il soit possible de communiquer avec eux dans l'éventualité où leurs données correspondissent à l'un des profils à l'étude et que nous dussions les inviter à participer à la phase des entretiens. Une précision informatique s'impose : il s'agissait en fait de deux sondages distincts dans le logiciel d'enquête. En soumettant le premier sondage – contenant seulement le nom et les coordonnées – la personne était ensuite redirigée vers le deuxième sondage – contenant le questionnaire complet de l'étude. Un code informatique permettait d'associer les entrées d'une base de données à l'autre. En fin de compte, nous avons deux bases de données distinctes dans le logiciel FluidSurveys – une avec les noms et coordonnées, l'autre avec toutes les autres données – nous permettant ainsi d'assurer l'anonymat des répondants et de protéger leurs renseignements personnels.

En outre, les coordonnées étaient utiles pour permettre aux participants de s'inscrire à un tirage. Afin d'encourager les gens à remplir le questionnaire de présélection, nous leur avons offert une chance de participer à un tirage au sort pour gagner un prix de 100 \$¹. Tous sauf 10 répondants ont coché la case appropriée afin d'y participer, représentant 93,8 % de l'échantillon.

10.3. Données amassées et méthodes d'analyse

Entre le 8 septembre et le 15 novembre 2016, nous avons amassé 160 réponses par l'entremise du sondage en ligne. Les données ont d'abord été examinées à partir des rapports générés par le logiciel ayant servi à la publication du sondage en ligne,

¹ Le tirage a eu lieu le 5 avril 2017. Le gagnant a été contacté par téléphone et un chèque lui a été envoyé par la poste.

FluidSurveys, chaque questionnaire rempli étant identifié par un code interne numérique unique.

Ensuite, le recours au logiciel d'analyse statistique SPSS de IBM a servi à dresser le portrait sociodémographique de l'échantillon au moyen de statistiques descriptives. SPSS a été utile pour calculer les tendances centrales reliées aux pratiques culturelles en fonction des disciplines (arts médiatiques, arts visuels, chanson et musique, danse, littérature, théâtre et autres), des types d'activité (sorties culturelles, activités à domicile, création artistique et achat de produit artistique) et des critères sociodémographiques (revenu, niveau de scolarité, personnes à charge, situation d'handicap, lieu de résidence, statut relatif à l'emploi ou aux études, profession et sexe), ainsi que pour déterminer dans quels cas les différences de moyennes sont inférables.

Enfin, ces données ont été exportées et classées dans un fichier de calcul du logiciel Excel de Microsoft. Ce tableur qui permet de gérer des données numériques s'est montré un choix opérant pour rapidement identifier les individus qui, dans notre échantillon, correspondaient aux profils recherchés. Ce fichier a été scruté périodiquement pour voir s'il y avait suffisamment de participants pour procéder aux entretiens. C'est ainsi que nous avons su que nous pouvions mettre fin à notre collecte de présélection.

Les données quantitatives amassées lors de cette première phase de l'enquête sont présentées et analysées au chapitre 4 de ce document.

11. Phase des entretiens

11.1. Contenu du guide d'entretien

Les entretiens narratifs individuels ont servi à traiter les caractéristiques des participants sur deux plans : l'expérience culturelle et l'exposition au marketing culturel. Le choix de ces deux dimensions s'inspire du travail de Hill Stratégies Recherche Inc. (2008), un rapport qui présente une analyse des données de l'Enquête sociale générale de 2005 de Statistique Canada sur la participation culturelle des Canadiens. Les chercheurs concluent que les expériences culturelles et l'exposition à la culture sont, en général, des facteurs plus importants de la participation culturelle que les facteurs démographiques. Cette thèse tente d'ajouter à l'argumentaire les facteurs reliés à l'exposition aux communications et au marketing culturel.

■ Expérience culturelle

La classe sociale étant la variable indépendante de cette étude, la première dimension de l'entretien a servi à vérifier les profils sociodémographiques (CA ou NCA) de chaque participant. Les questions portaient sur les origines et la situation du participant – sa famille, ses études, son métier, etc. – et sur ses sources d'influence en ce qui concerne son appréciation des arts. Cette dimension de l'entretien a aussi servi à dessiner le profil de consommation culturelle de chaque participant afin de connaître la manière dont il se représente son rapport à l'art. L'objectif était de dépeindre ses expériences sur les arts et la culture en identifiant les moments charnières de sa vie qui ont mené aux comportements actuels. L'individu pouvait décrire son niveau d'accès et d'exposition aux arts, les modes de

consommation privilégiés à travers le temps, ses attentes envers les arts et ses motivations, ainsi que ses appréciations d'expériences culturelles antécédentes. Enfin, il était demandé à l'individu explicitement d'expliquer comment il se situe par rapport au monde des arts, et comment il explique la dissonance culturelle observée dans son profil.

■ Exposition au marketing culturel

La deuxième dimension des entretiens portait sur les communications et les initiatives de développement de publics qui ont incité – ou non – les participants à fréquenter des lieux ou des activités artistiques. Qu'ils en fussent conscients ou non, les participants de l'étude ont tous à un certain moment été exposés ou ont participé à des initiatives de communication prévues dans le cadre d'une tentative de développement de publics. Parmi celles-ci, il s'agissait d'établir lesquelles ont réussi à informer l'individu au sujet de l'œuvre artistique, lesquelles ont suscité une attitude positive (ou négative) à l'endroit de l'activité culturelle en question, et lesquelles ont provoqué un comportement (la consommation ou non du produit artistique). La typologie des initiatives de développement de publics détaillée dans la revue des écrits a servi de guide pour cette partie de l'entretien. Enfin, les participants ont eu l'occasion de partager leurs appréciations de ces initiatives et des autres communications provenant d'entreprises culturelles.

Le tableau qui suit présente toutes les questions du guide d'entretien utilisé lors de cette deuxième phase de la collecte de données.

Profil	<input type="checkbox"/> Consommateur atypique <input type="checkbox"/> Non-consommateur atypique
Rapport aux arts	<p>Qu'est-ce que l'art, selon vous ? Que considérez-vous comme étant de l'art ? Comment vous situez-vous par rapport au monde des arts ? Dans quelle mesure les arts vous intéressent-ils ?</p>
Influences	<p>Parlez-moi de vous : d'où vous venez, de vos études, de votre métier. Parlez-moi de vos parents, de votre conjoint-e et de vos enfants. Quels effets ces gens ont-ils eu sur votre appréciation des arts ? Quels autres gens ont eu un effet sur votre fréquentation des arts ?</p>
Expériences artistiques	<p>Quels types d'activités artistiques fréquentez-vous ? (Répéter les questions suivantes pour chaque activité mentionnée.) Depuis quand ? Quelles étaient vos premières expériences auprès de ce type d'activité ? Avec qui y allez-vous ? Avez-vous vécu une expérience particulièrement marquante ? Si oui, laquelle ? Avez-vous toujours eu le même comportement envers cette forme d'art ? Sinon, qu'est-ce qui a changé et pourquoi ?</p>
Communication	<p>Comment vous tenez-vous au courant des activités artistiques qui se passent ? Nommer les outils de communications ou les initiatives que vous avez déjà remarqués – qu'en avez-vous pensé ? Quels effets ont-ils eus sur vous ? (informé au sujet d'une activité ; suscité chez vous une attitude positive ou négative ; poussé à agir, d'un sens ou d'un autre)</p>
Développement de publics	<p>Je vais vous nommer des initiatives mises en œuvre par des organismes artistiques pour tenter d'attirer des publics à leurs événements. Dites-moi si vous avez déjà vu ou entendu parlé de ces initiatives, si vous y avez pris part et ce que vous en pensez.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Vente d'abonnement ; club de membres ; concours ou débats sur les médias sociaux ; consultation des publics ; invitation personnelle à devenir bénévole ou administrateur (<i>Fidélisation</i>) b) Prix spéciaux ou tarifs régressifs ; surtitres et publicité bilingue ; changement de lieux de diffusion ; incitatifs pour première visite (<i>Effacement de barrières</i>) c) Spectacles artistiques diffusés à la télévision ; musée ou galerie d'art virtuel en ligne ; opéra au cinéma (<i>Médiatisation</i>) d) Partenariats entre organismes ou entreprises, artistiques ou autres (<i>Réseautage</i>) e) Rencontres avec les artistes ; séances publiques de création ; conférences reliées aux arts ; programmation artistique pour les enfants ; tournées dans

	<p>les écoles ; matériel d'accompagnement ou autres outils éducatifs (<i>Éducation artistique</i>)</p> <p>f) Productions communautaires ; ateliers de cocréation avec les publics ; expositions interactives (<i>Arts participatifs</i>)</p> <p>g) Événements spéciaux ; changements ou ajouts dans la programmation régulière ; métissage des disciplines artistiques ; renouvellement du mandat de l'organisme ; nouveaux services en marge du produit artistique (<i>Ajouts ou ajustements à l'offre</i>)</p> <p>h) Avez-vous déjà eu envie d'aller à une activité artistique strictement en raison de sa réputation, sans incitation particulière de la part de l'organisme ? (<i>Initiation volontaire</i>)</p>
Dissonance	<p>Vous avez le profil démographique typique d'un consommateur des arts, mais pourtant, vous ne fréquentez pas beaucoup le milieu. Comment expliquez-vous cela ? <u>OU</u> Vous avez le profil démographique typique d'une personne qui normalement ne fréquente pas les arts, mais pourtant, vous fréquentez beaucoup le milieu. Comment expliquez-vous cela ?</p>

Tableau 6 – Guide d'entretien

11.2. Sélection des participants

Nous avons cherché à former deux groupes d'environ une quinzaine de personnes au minimum parmi des francophones habitant en milieu minoritaire dans la région du Grand Sudbury. Bon nombre de facteurs étaient pris en compte dans l'identification des participants qui procéderaient à la deuxième phase de l'enquête.

Certes, il fallait se laisser une marge de manœuvre pour maximiser nos chances d'identifier un assez grand nombre de participants. Évidemment, trouver des gens qui correspondent parfaitement à la règle sociodémographique n'est pas une mince tâche. C'est la raison pour laquelle il nous semblait suffisant que les caractéristiques d'un répondant coïncident avec au moins 3 des 5 critères sociodémographiques afin d'être invité à la deuxième phase de la

collecte. Cela dit, les répondants ayant 4 ou 5 des critères étaient les premiers à être invités à participer aux entretiens. Le tableau 7 résume les critères retenus pour définir l'appartenance des répondants aux deux profils recherchés.

	Non-consommateurs atypiques (NCA)	Consommateurs atypiques (CA)
Critères sociodémographiques	<p>Au moins 3 des critères suivants doivent être vrais :</p> <ul style="list-style-type: none"> - avoir fait des études universitaires ; - déclarer un revenu annuel personnel plus élevé que la moyenne de l'échantillon ; - avoir résidé dans le centre urbain de la ville du Grand Sudbury ; - ne pas avoir d'enfant à la maison ni de personne à charge ; - ne pas avoir de handicap ou d'autres limitations physiques qui restreignent les déplacements. 	<p>Au moins 3 des critères suivants doivent être vrais :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ne pas avoir fait d'études universitaires ; - déclarer un revenu annuel personnel moins élevé que la moyenne de l'échantillon ; - ne pas avoir résidé dans le centre urbain de la ville du Grand Sudbury ; - avoir un ou des enfants à la maison ou une ou des personnes à charge ; - avoir un handicap ou d'autres limitations physiques qui restreignent les déplacements.
Pratiques reliées aux arts	La moyenne de la participation aux sorties culturelles est inférieure à la médiane des moyennes individuelles de l'échantillon.	La moyenne de la participation aux sorties culturelles est égale ou supérieure à la médiane des moyennes individuelles de l'échantillon.

Tableau 7 – Critères de sélection des participants pour la phase des entretiens selon les profils recherchés

En ce qui concerne la pratique d'activités artistiques, nous avons retenu et calculé les moyennes de tous les énoncés qui dénotent une véritable sortie culturelle, c'est-à-dire ceux qui obligent l'individu à fréquenter un espace culturel en tant que membre du public. Bien

que nous ayons amassé des données reliées à la participation à plusieurs formes d'activités, pour les besoins de ce profilage, la catégorie des sorties culturelles est celle qui concerne principalement les efforts de développement de publics. Ainsi donc, la moyenne a été calculée à partir des 14 énoncés suivants :

1. Je visite des galeries d'art.
2. Je prends le temps d'apprécier des œuvres d'arts visuels exposés en lieux publics.
3. Je visite des musées et des lieux du patrimoine.
4. J'assiste à des spectacles de musique classique ou des opéras.
5. J'assiste à des spectacles de musique populaire ou d'autres genres.
6. J'assiste à des spectacles de danse professionnelle.
7. J'assiste à des spectacles de danse non professionnelle ou scolaire.
8. J'assiste à des soirées de poésie, de contes, ou de scène-libre.
9. J'assiste à d'autres événements littéraires (salon du livre, lancement de livre...).
10. Je vais voir des pièces de théâtre.
11. J'assiste à des spectacles d'humour.
12. J'assiste à des spectacles d'improvisation.
13. J'assiste à des spectacles des arts du cirque.
14. J'assiste à des festivals artistiques et à d'autres événements culturels.

Tableau 8 – Énoncés reliés aux sorties culturelles

Sur les 160 réponses obtenues, 59 correspondaient aux profils de l'étude, quoique réparties de façon inégale : 14 consommateurs atypiques (CA) et 45 non-consommateurs atypiques (NCA). Il est nettement plus facile de trouver des gens qui ont les moyens de fréquenter les arts et qui choisissent de ne pas le faire, que ce l'est de trouver des gens qui n'ont pas les moyens, mais qui fréquentent les arts quand même.

11.3. Déroulement de la phase des entretiens

Ayant enfin identifié les répondants du sondage de présélection qui concordent aux profils recherchés, il a été possible de repérer les noms et les coordonnées des individus ciblés dans

la deuxième base de données, dans le fichier informatique séparé qui assure la confidentialité des renseignements amassés. Nous avons communiqué individuellement avec les personnes choisies tantôt par courriel, tantôt par téléphone, selon les coordonnées qu'elles avaient fournies, afin de les inviter à participer – toujours de façon volontaire – à un entretien d'une durée d'environ une heure qui se tiendrait à un moment et dans un lieu qui leur conviennent.

Parmi les consommateurs atypiques (CA), les 14 répondants identifiés à l'étape précédente ont été contactés par courriel ou par téléphone. Neuf (9) ont accepté de participer aux entretiens tandis que 5 n'ont pas répondu ou ont décliné l'invitation. En ce qui a trait aux non-consommateurs atypiques (NCA), nous avons communiqué avec les 22 répondants aux profils qui correspondaient le mieux aux attentes. Quinze (15) ont bien voulu participer aux entretiens et 7 soit ont décliné, soit n'ont pas répondu à l'invitation.

Avant le début de chaque entretien, les participants devaient lire et signer un nouveau formulaire de consentement. Pour simplifier la tâche, les 8 personnes ayant participé à distance ont eu l'option d'envoyer un message de consentement par courriel plutôt qu'apposer une signature. Chaque participant était alors bien informé au sujet des objectifs de l'étude, de la confidentialité de l'entretien, de sa liberté de répondre aux questions et de son droit de se retirer de l'étude, entre autres choses.

L'enquête par entretien se poursuivait jusqu'à l'atteinte du seuil de saturation des informations (Pires, 1997) en ce qui a trait aux non-consommateurs atypiques (NCA), et jusqu'à l'épuisement de la liste des participants potentiels identifiés lors de la phase de

présélection pour les consommateurs atypiques (CA). Le codage des entretiens suggère toutefois une saturation des propos suffisante pour les CA aussi.

11.4. Données amassées et méthodes d'analyse

Les 24 entretiens menés avec les 9 individus identifiés comme étant des CA et les 15 identifiés NCA ont été réalisées entre le 31 janvier et le 1^{er} mai 2017. Ces entretiens ont été menés à divers endroits selon les préférences et les disponibilités à chacun : à l'université (n = 5), dans des espaces publics tels que des cafés ou des restaurants (n = 5), sur les lieux de travail (n = 6), ou à distance par téléphone ou Internet (Skype) (n = 8).

Tous les entretiens ont été enregistrés. Selon les fichiers audio, la durée moyenne des entretiens était de 61 minutes, variant entre 29 minutes et 93 minutes. La transcription des entretiens, réalisée grâce à l'appui de deux étudiantes de premier cycle, forme un corpus de 495 pages, ou de 260 248 mots.

Un code a été attribué à chaque entretien (à son fichier audio et à la transcription correspondante) à des fins d'arrimage. Il est formé d'abord de lettres pour indiquer l'appartenance à une des deux catégories de profil (CA ou NCA), puis d'une séquence numérique précisant la date et l'ordre dans lequel l'entretien a été réalisé. Afin de rendre moins accablant chaque code – et, ainsi, d'alléger le présent texte – ainsi que d'éviter que l'on puisse reconnaître les répondants selon la date des entretiens, l'identifiant a par la suite été simplifié. Le code raccourci ne compte qu'un nombre à deux chiffres entre crochets, les codes [01] à [09] correspondant aux entretiens avec les CA et les codes [10] à [24] correspondant aux NCA.

Notons toutefois que quelques contradictions sont apparues entre les données recueillies par le questionnaire de présélection et celles amassées dans le cadre des entretiens, nous obligeant de reconsidérer l'appartenance de certains participants à l'une des deux catégories.

- La question ouverte sur les lieux de résidence était souvent source d'ambiguïté dans le questionnaire de présélection. Il n'était pas toujours clair lorsqu'on y répondait « Sudbury » ou « Grand Sudbury », par exemple, si on se référait à la région urbaine ou rurale. Pour des raisons décrites au prochain chapitre (section 12), nous avons initialement considérés tous les répondants comme étant des résidents urbains. Les informations obtenues ensuite dans les entretiens ont permis de vérifier ce détail et d'apporter les corrections nécessaires à notre base de données.
- Étonnamment, la question « Combien avez-vous d'enfants ou de personnes à charge à la maison ? » à l'étape de présélection portait à confusion pour certains. Trois participants, étant eux-mêmes de jeunes adultes qui habitent toujours chez leurs parents et qui ont des sœurs ou frères cadets, ont – probablement pour ces raisons-là – répondu dans l'affirmative. Les entretiens avec ces gens ont confirmé qu'ils ne sont ni parents ni tuteurs. Les données ont été ajustées en conséquence.

Pour la plupart des cas, ces ajustements ne changeaient rien aux profils des participants. Cependant, dans le cas de deux entretiens ([03] et [09]), cela nous a obligé à les retirer de la catégorie de profil initialement désignée, puisqu'ils ne correspondaient plus aux critères définis au tableau 7. Ces deux entretiens ont été conservés dans l'analyse tout de même,

mais sans être assignés à l'un des deux profils. En fin de compte, l'échantillon final se compose de 7 CA, de 15 NCA, et de 2 autres.

En ce qui a trait à la méthode de catégorisation et d'analyse des données qualitatives, nous avons eu recours à trois logiciels. Tout d'abord, le logiciel d'analyse textométrique Alceste, développé par la société l'Image, s'est avéré commode pour faire émerger de la compilation des textes d'entretiens les structures significantes les plus fortes et, de manière automatique. Au moyen de calculs de cooccurrences, Alceste a permis de classer les énoncés du corpus en fonction de la distribution de leur vocabulaire (Leblanc, 2015). Les classes lexicales ainsi repérées par ce logiciel nous ont permis de dégager les thématiques qui structurent et qui caractérisent le discours des participants. Puis, le tableur Excel de la société Microsoft a été indispensable pour affiner l'analyse du corpus au moyen d'une démarche plus traditionnelle. Le contenu des transcriptions fut catégorisé manuellement – avec l'assistance d'un étudiant de premier cycle – selon les sujets abordés dans l'entretien, chaque colonne rapportant un aspect précis de chaque question posée aux participants (voir le tableau 6). Pour tout dire, la matrice finale se trouve à avoir 127 colonnes et 24 rangées, une pour chaque entretien. Enfin, le logiciel NVivo, produit par la société QSR, a été utile pour rapidement mener des recherches textuelles dans le corpus et en extraire des passages pertinents pour notre analyse. Les résultats de ces analyses qualitatives sont présentés et analysés aux chapitres 5, 6 et 7.

Les données amassées lors de la première phase de l'enquête devaient servir principalement à identifier les participants correspondants aux deux profils recherchés, soit les consommateurs atypiques (CA) et les non-consommateurs atypiques (NCA). Parallèlement, elles nous permettent de mieux comprendre les caractéristiques et les préférences de ceux qui ont participé à cette phase de l'enquête.

Les pages qui suivent posent un regard statistique descriptif sur les attributs sociodémographiques de l'échantillon de la phase de présélection et, en plus, donnent un aperçu de leurs habitudes reliées aux pratiques culturelles.

12. Portrait sociodémographique

■ Âge, sexe, scolarité et revenu

En tout, 160 individus ont rempli le questionnaire de présélection en ligne. Tout comme le public des arts est composé principalement de femmes, l'échantillon est majoritairement féminin : 111 femmes (70,7 %) pour 44 hommes (28,0 %) (voir le tableau 9). La moyenne d'âge est de 44,23 ans², les réponses variant entre 18 et 80 ans et l'âge médian étant de 44 ans. Le groupe est particulièrement instruit. Le tableau 10 montre que près des trois quarts des personnes qui le composent détiennent un diplôme universitaire (74,9 %). La moyenne du revenu personnel annuel tel que déclaré par les participants est de 65 143,70 \$³, avec des

² s = 14,83 ; n = 150

³ s = 37 608,52 \$; n = 135

réponses qui varient entre 0 \$ et 190 000 \$. Quant au revenu du ménage, la moyenne est de 119 274,31 \$⁴, les réponses variant entre 16 000 \$ et 330 000 \$.

	n	%
Femme	111	70,7
Homme	44	28,0
Autre	1	0,6
Préfère ne pas répondre	1	0,6
Total	157	99,9 ⁵

Tableau 9 – Distribution de l'échantillon selon le sexe

	n	%
Quelques années de l'école secondaire	4	2,5
Diplôme d'études secondaires	17	10,7
Diplôme d'études collégiales	19	11,9
Diplôme d'études universitaires de 1^{er} cycle	78	49,1
Diplôme d'études universitaires de niveau supérieur	41	25,8
Total	159	100,0

Tableau 10 – Distribution de l'échantillon selon le niveau de scolarité

⁴ s = 70 001,92 \$; n = 109

⁵ Le total ne donne pas ici exactement 100,0 % à cause de la règle qui a été utilisée pour arrondir les chiffres à une décimale.

À titre de comparaison, Statistique Canada (2013a) révèle que le revenu total moyen des ménages de la subdivision de recensement du Grand Sudbury est de 76 772 \$, tandis que le revenu total moyen des particuliers est de 40 879 \$. L'Enquête nationale auprès des ménages de 2011 dévoile en plus que le pourcentage de la population du Grand Sudbury ayant un certificat, un diplôme ou un grade universitaire atteint seulement 18,0 %. Nous constatons que l'échantillon de la présente étude est nettement plus aisé que ne laissent attendre les tendances centrales de la population de la ville du Grand Sudbury en ce qui a trait à ces variables, bien que l'âge médian soit comparable (voir le tableau 11).

	Échantillon	Grand Sudbury
Âge médian	44 ans	42,3 ans
Taux de diplômés universitaires	74,9 %	18,0 %
Revenu total personnel moyen	65 144 \$	40 879 \$
Revenu total moyen du ménage	119 274 \$	76 772 \$

Tableau 11 – Comparaison entre l'échantillon et la population du Grand Sudbury en ce qui a trait à l'âge, au niveau de scolarité et au revenu

■ Handicaps et personnes à charge

Les tableaux qui suivent font état de deux principales barrières qui empêchent fréquemment l'accès aux sorties culturelles. Selon le tableau 12, la moitié de l'échantillon (51,0 %) n'a pas d'enfant ou de personne à charge à la maison tandis que l'autre moitié (49,0 %) a des obligations envers au moins une personne. Douze répondants (7,8 %) affirment avoir un handicap ou un autre problème de santé qui limite leur mobilité, ainsi que l'illustre le tableau 13.

	n	%
0	76	51,0
1	26	17,4
2	38	25,5
3	4	2,7
4	4	2,7
5	1	0,7
Total	149	100,0

Tableau 12 – Distribution de l'échantillon selon le nombre d'enfants ou de personnes à charge

	n	%
Aucun handicap ou problème de santé qui limite la mobilité	141	92,2
Handicap ou autre problème de santé qui limite la mobilité	12	7,8
Total	153	100,0

Tableau 13 – Distribution de l'échantillon selon le niveau de mobilité

Toujours à titre comparatif, le taux d'individus ayant au moins un enfant chez les résidents du Grand Sudbury atteint 34,0 % selon le recensement de 2011 de Statistique Canada, chiffre qui est bien inférieur à celui de notre échantillon. Pour ce qui est du taux de handicap, l'Enquête canadienne sur l'incapacité (ECI) fournit des renseignements sur les nombres de Canadiens dont les activités sont limitées par un état ou un problème de santé à long terme. L'ECI de 2012 souligne que la prévalence de l'incapacité chez les Ontariens

âgés de 15 ans et plus est de 15,4 %, un taux qui représente presque le double de celui de notre échantillon (Statistique Canada, 2013b).

	Échantillon	Grand Sudbury
Individus ayant au moins un enfant (ou personne à charge)	49,0 %	34,0 % ⁶
Individus dont les activités sont limitées par un problème de santé à long terme	7,8 %	15,4 % (Ontario)

Tableau 14 – Comparaison entre l'échantillon et la population du Grand Sudbury en ce qui a trait aux pourcentages d'individus ayant des enfants ou des incapacités

■ Lieux de résidence

En 2001, la fusion de Sudbury et des municipalités régionales environnantes entraîne la création de la ville du Grand Sudbury. Cette ville s'étend sur un immense territoire et comprend officiellement la plupart des communautés identifiées par les répondants, toutes sauf Alban, Blind River, Lavigne et Massey. La carte géographique à la figure 2 révèle tous les lieux de résidence dont proviennent les répondants du questionnaire de présélection. La zone centrale colorée en vert marque l'étendue de la ville du Grand Sudbury tandis que les icônes bleues et les violettes indiquent respectivement les communautés rurales et urbaines. Nous fixons le noyau urbain de la ville du Grand Sudbury comme étant le territoire défini par les limites municipales de l'ancienne ville de Sudbury, donc les quartiers suivants : Centre-ville, Moulin à fleur, Parc Bell, Nouveau Sudbury, Quartier-Sud, Quartier-Ouest, Lac Minnow, Donovan, Gatchell et Copper Cliff.

⁶ Statistique Canada, recensement de 2011. Calculé en additionnant le nombre de familles en couple avec enfants (x 2) et le nombre de familles monoparentales, le tout divisé par la population totale de 15 ans et plus.

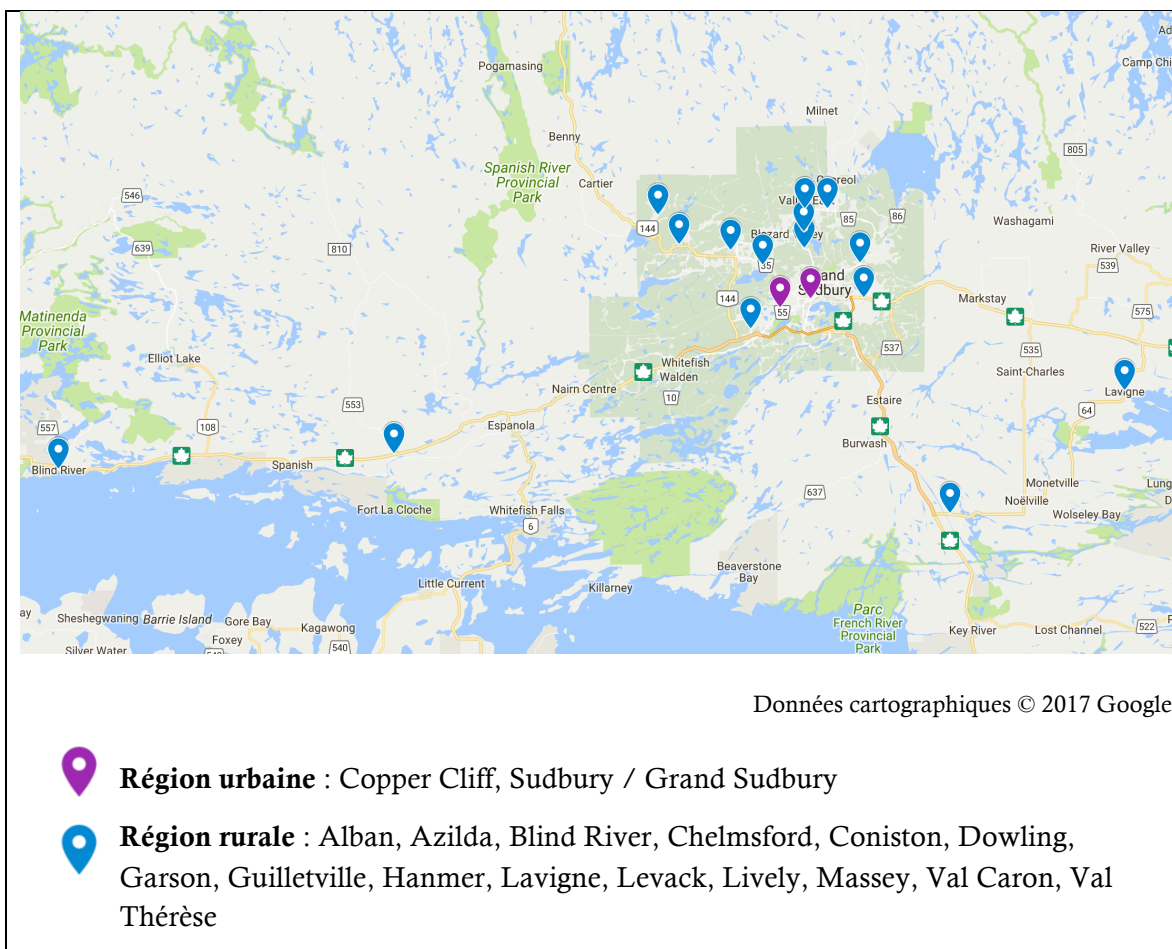


Figure 2 – Distribution géographique des lieux de résidence de l'échantillon

À cet égard, deux précisions s'imposent. D'abord, il y a une certaine ambiguïté chez les 5 répondants ayant inscrit « Grand Sudbury » en tant que lieu de résidence. Nous ne savons pas à quelle communauté précise chacun se réfère. Toutefois, nous reconnaissons que les habitants des communautés environnantes de Hanmer, de Chelmsford et de Garson, par exemple, démontrent typiquement une certaine fierté d'appartenance et n'hésiteraient pas à utiliser le nom précis de leur quartier. Nous avons donc opté de compter ces 5 « Grand Sudbury » comme étant des résidents de la région urbaine de la ville.

		n	%
Région urbaine	Copper Cliff	2	1,3
	Grand Sudbury	5	3,3
	Sudbury	100	65,8
	Totale – urbaine	107	70,4
Région rurale	Alban	1	0,7
	Azilda	2	1,3
	Blind River	1	0,7
	Chelmsford	10	6,6
	Coniston	3	2,0
	Dowling	1	0,7
	Garson	4	2,6
	Guilleville	1	0,7
	Hanmer	9	5,9
	Lavigne	1	0,7
	Levack	2	1,3
	Lively	1	0,7
	Massey	1	0,7
	Val Caron	7	4,6
	Val Thérèse	1	0,7
	Total – rurale	45	29,9
	Total	152	100,3⁷

Tableau 15 – Distribution de l'échantillon selon le dernier lieu de résidence dans la région du Grand Sudbury et en périphérie

Aussi, nous avons constaté que certains répondants habitent actuellement hors de la région du Grand Sudbury, notamment trois personnes à Toronto, une personne à Hearst, une à Kapuskasing et une à Oakville. Nous notons toutefois que ces gens ont habité la région du Grand Sudbury par le passé. Puisque nous nous intéressons à leurs expériences reliées au

⁷ Le total ne donne pas ici exactement 100,0 % à cause de la règle qui a été utilisée pour arrondir les chiffres à une décimale.

milieu des arts sudburois, pour les besoins de notre analyse, nous avons tenu compte du dernier lieu de résidence dans la région du Grand Sudbury.

Ainsi, comme cela est présenté au tableau 15, plus des deux tiers des répondants (70,4 %) habitent – ou ont récemment habité – le noyau urbain de la ville du Grand Sudbury, tandis que les autres (29,9 %) habitent en périphérie.

■ Secteurs d'emploi et statut professionnel

Pour compléter le portrait sociodémographique de l'échantillon, ajoutons qu'une importante proportion de notre échantillon s'adonne aux métiers de l'enseignement. Ainsi que cela est détaillé dans le tableau 16, sur les 151 réponses reçues à la question « Quelle profession exercez-vous ou exerciez-vous ? », 54 (35,8 %) s'identifient comme étant des éducatrices/éducateurs, des enseignantes/enseignants ou des professeurs, dont 2 au niveau préscolaire, 44 aux niveaux primaire-intermédiaire-secondaire et 8 aux niveaux collégial et universitaire.

	n	%
Éducation	54	35,8
Gestion / Administration / Coordination	36	23,8
Communication / Médias	24	15,9
Finances / Développement économique / Ressources humaines	9	6,0
Santé	9	6,0
Aux études	5	3,3
Production artistique	3	2,0
Fonction publique	3	2,0
Autres	8	5,3
Total	151	100,1 ⁸

Tableau 16 – Distribution de l'échantillon selon le secteur d'emploi

Il y a aussi, dans notre échantillon, des administrateurs, des travailleurs des médias, des fonctionnaires, des étudiants et des artistes parmi d'autres professionnels plus difficilement classables à partir des réponses fournies. La plupart des répondants travaillent à temps plein ou à temps partiel (76,9 %), 15,6 % sont à la retraite et 14,4 % sont aux études (voir le tableau 17).

⁸ Le total ne donne pas ici exactement 100,0 % à cause de la règle qui a été utilisée pour arrondir les chiffres à une décimale.

	n	%
Travail à temps plein	100	62,5
Retraite	25	15,6
Travail à temps partiel	23	14,4
Études à temps plein	16	10,0
Études à temps partiel	7	4,4
Chômage	1	0,01
Sans occupation	0	0
Total	172	107,9 ⁹

Tableau 17 – Distribution de l'échantillon selon le statut relatif au travail et aux études

13. Comportements de consommation artistique

Au-delà des observations sociodémographiques de l'échantillon, que révèlent les résultats du questionnaire de présélection sur les pratiques culturelles des répondants ? Le questionnaire comptait 34 énoncés qui rappellent diverses pratiques culturelles évoquant différentes disciplines artistiques (arts médiatiques, arts visuels, chanson et musique, danse, édition et littérature, théâtre, et autres festivals) ainsi que différentes formes de participation culturelle (l'activité à domicile, les sorties culturelles, la création culturelle et l'achat de produits culturels). Sur une échelle de « 1 », pour « jamais », à « 6 », pour « très souvent », les participants devaient indiquer la fréquence à laquelle ils s'adonnent à chaque pratique culturelle. Plus la moyenne se rapproche du 6, plus l'activité est pratiquée couramment.

⁹ La somme des fréquences est au delà de 160 et le pourcentage total dépasse le 100,0 % parce que les répondants pouvaient sélectionner plus d'un choix de réponse.

13.1. Moyennes de participation selon les activités artistiques

Le tableau 18 fait état des moyennes pour l'ensemble de l'échantillon selon chaque énoncé. Les moyennes les plus élevées sont attribuées aux pratiques qui nécessitent peu d'engagement de la part du public et qui ont typiquement cours à la maison : l'écoute de la musique à domicile (4,80), la lecture d'ouvrage littéraire (4,08), le visionnement de séries télévisées (4,19) et de films populaire (3,73). L'achat de livres (4,27) et de musique enregistrée (3,72) ont eux aussi des moyennes parmi les plus élevées. Enfin, les seuls énoncés concernant les sorties culturelles ayant obtenu des moyennes comparables sont ceux qui sont reliés aux pièces de théâtre (4,17) et aux festivals artistiques ou culturels (3,73), activités généralement très populaires tant chez les résidents francophones qu'anglophones de la ville du Grand Sudbury.

	\bar{X}	n	s
Je visionne des films populaires.	3,73	157	1,36
Je visionne des films classiques ou de répertoire.	2,91	157	1,21
Je visionne des émissions de séries télévisées.	4,19	154	1,54
Je réalise des enregistrements vidéo ou de la photographie (amateur ou professionnel).	2,44	156	1,58
Je fais du graphisme ou d'autres arts médiatiques (amateur ou professionnel).	1,75	156	1,43
Je visite des galeries d'art.	2,72	157	1,29
Je prends le temps d'apprécier des œuvres d'arts visuels exposées en lieux publics.	3,60	156	1,45
J'achète des œuvres d'art.	2,58	156	1,34

Je fais de la peinture, de la sculpture ou d'autres arts visuels (amateur ou professionnel).	2,06	157	1,46
Je visite des musées et des lieux du patrimoine.	3,09	157	1,28
J'assiste à des spectacles de musique classique ou des opéras.	2,41	157	1,37
J'assiste à des spectacles de musique populaire ou d'autres genres.	3,63	157	1,39
J'écoute de la musique à domicile.	4,80	157	1,31
J'achète de la musique enregistrée.	3,72	155	1,64
Je visionne des émissions de télé réalité sur la chanson et musique.	2,30	157	1,48
Je joue un instrument de musique (amateur ou professionnel).	1,90	157	1,48
Je chante (amateur ou professionnel).	2,26	157	1,71
J'assiste à des spectacles de danse professionnelle.	1,86	154	1,06
J'assiste à des spectacles de danse non professionnelle ou scolaire.	1,92	157	1,13
J'écoute des émissions de télé réalité sur la danse.	1,63	156	1,09
Je danse (amateur ou professionnel).	1,59	155	1,13
Je lis des ouvrages littéraires (roman, poésie, théâtre, biographie...).	4,08	157	1,59
J'assiste à des soirées de poésie, de contes, ou de scène-libre.	2,18	157	1,43
J'assiste à d'autres événements littéraires (salon du livre, lancement de livre...).	3,25	157	1,43
J'achète des livres.	4,27	157	1,50
J'écoute des livres audio.	1,65	155	1,13
J'écris des œuvres littéraires (amateur ou professionnel).	1,70	156	1,25
Je vais voir des pièces de théâtre.	4,17	157	1,40
J'assiste à des spectacles d'humour.	2,76	157	1,27

J'assiste à des spectacles d'improvisation.	1,71	156	1,13
J'assiste à des spectacles des arts du cirque.	1,91	155	1,03
Je joue dans des pièces de théâtre (amateur ou professionnel).	1,46	157	1,08
Je fais de l'improvisation, de l'humour ou des arts du cirque (amateur ou professionnel).	1,22	156	0,76
J'assiste à des festivals artistiques et à d'autres événements culturels.	3,73	157	1,50

Tableau 18 – Moyennes de participation à chaque activité artistique

Inversement, les moyennes les moins élevées sont celles qui sont reliées à la création artistique : faire de l'improvisation, de l'humour et des arts du cirque (1,22) ou du théâtre (1,46), écrire des œuvres littéraires (1,70), faire des arts médiatiques (1,75) et jouer d'un instrument de musique (1,90). Tous les énoncés portant sur la danse ont obtenu des moyennes très basses, variant entre 1,59 et 1,92. L'écoute de livres audio (1,65) et l'assistance à des spectacles d'improvisation (1,71) et à des arts du cirque (1,91) ont, elles aussi, affiché les moyennes les plus basses. La faiblesse de toutes ces moyennes peut s'expliquer, par exemple, par l'engagement qu'exige la création artistique ou par le manque de formation artistique – formelle ou communautaire – dans ces disciplines, par le désintérêt général de la population pour l'industrie de la danse, et même par le peu d'offre dans la région en ce qui a trait aux arts du cirque et à l'improvisation.

Il est peu étonnant de constater que ces moyennes de participation reflètent approximativement les résultats d'une étude sur les formes du dynamisme culturel réalisée très récemment auprès de la communauté du Grand Sudbury. Conformément à nos

résultats, l'étude de Laflamme, Pelletier et Gervais (2016, p. 253) signale que l'écoute de musique en privé (4,62), ainsi que la lecture (3,94) et l'achat de livres (3,93) dominent dans la liste d'activités auxquelles les Sudburois s'adonnent le plus, tandis que l'assistance à des spectacles de danse (1,90), des spectacles de musique classique (2,14) et des événements littéraires (2,26) sont tout en bas de l'échelle. Cette convergence de résultats des deux études sert à attester de la justesse des données amassées.

	\bar{X}	n ¹⁰	s
Festivals culturels	3,73	157	1,50
Arts médiatiques	3,00	780	1,67
Chanson et musique	3,00	1097	1,78
Littérature	2,86	939	1,76
Arts visuels	2,81	783	1,45
Toutes les disciplines	2,68	5316	1,66
Théâtre	2,21	938	1,51
Danse	1,75	622	1,11

Tableau 19 – Moyennes générales de participation aux activités selon les disciplines artistiques

Les moyennes de participation aux activités artistiques prennent davantage de sens lorsque les énoncés sont regroupés selon la discipline artistique et selon la forme d'activité. Le tableau 19 indique que la catégorie des festivals culturels est la plus populaire (3,73), suivie des disciplines des arts médiatiques (3,00) et de la chanson et la musique (3,00). Les individus de l'échantillon sont de grands amateurs de télévision, de cinéma et de musique

¹⁰ Les nombres d'observations varient considérablement parce que le questionnaire ne comportait pas un nombre égal de questions d'une discipline à une autre.

enregistrée. Les disciplines les moins fréquentées sont celles de la danse (1,75) et du théâtre (2,21), deux arts qui représentent un grand risque aux yeux du consommateur en matière d'investissement.

En ce qui concerne les formes de participation (voir le tableau 20), l'achat de produits (des œuvres d'art, des livres et de la musique enregistrée) affiche la moyenne la plus élevée (3,52), suivie des activités culturelles réalisées à domicile (3,16) et des sorties culturelles (2,78). Encore ici, les activités de création artistique (jouer un instrument ou faire du théâtre, par exemple) apparaissent tout en bas de la liste, avec une moyenne de 1,82.

	\bar{X}	n ¹¹	s
Achats de produits culturels	3,52	468	1,65
Activités à domicile	3,16	1250	1,76
Sorties culturelles	2,78	2191	1,52
Toutes les formes de participation	2,68	5316	1,66
Activités de création	1,82	1407	1,39

Tableau 20 – Moyennes générales de participation aux activités selon les formes de participation

Certes, il faut aborder les données des deux tableaux précédents avec réserve puisqu'il y a quelques incongruités, les catégories se chevauchant quelque peu. Les festivals culturels comprennent bien souvent des spectacles musicaux et d'autres formes d'art. Les activités de création sont parfois des activités à domicile. Le visionnement de films peut se faire tant à la maison qu'en sortie au cinéma. L'achat de billet de spectacle dans le cadre d'une sortie

¹¹ Les nombres d'observations varient considérablement parce que le questionnaire ne comportait pas un nombre égal de questions d'une forme d'activité à une autre.

pourrait être considéré comme un achat de produit culturel. Notons donc que chaque énoncé a été classé selon la discipline et la forme de participation la plus courante et que, ainsi, ces données servent à donner un aperçu des pratiques et les préférences culturelles de l'échantillon de présélection.

Tout compte fait, la moyenne générale de l'ensemble des activités artistiques est de 2,68, ce qui, sur une échelle de 1 à 6, représente un intérêt plutôt faible envers les arts de la part des personnes qui composent l'échantillon. Cela corrobore à nouveau le travail de Laflamme, Pelletier et Gervais (2016), dans lequel les chercheurs affirment que :

[l]es activités culturelles ne sont pas particulièrement répandues chez les résidents du Grand Sudbury. Cela est vrai tant du côté des activités culturelles qui s'adressent à la communauté francophone que du côté des activités offertes dans l'ensemble aux Sudburois. (p. 261)

Dans l'étude en question, la moyenne de participation aux 15 activités artistiques ciblées est d'environ 3,1 sur 6 (p. 45), l'échelle de Likert étant la même que la nôtre. Si notre moyenne générale est quelque peu plus basse (2,68), c'est probablement parce que nous tenions compte d'une plus grande variété de formes d'activités, formes qui sont souvent moins communes (par exemple : acheter des œuvres d'art, faire du théâtre, jouer d'un instrument de musique).

Pour résumer, la participation de l'échantillon aux activités artistiques est modérée. Elle est plus courante lorsque l'activité a lieu à domicile et n'implique qu'une réception passive, ou bien lorsqu'elle est reliée à l'acquisition d'un produit culturel. C'est le cas de l'écoute de musique enregistrée, de la lecture, du visionnement de films et de séries télévisées, ainsi que

de l'achat de livres et d'albums musicaux. Plus l'activité demande une participation active ou est reliée à une discipline artistique plus traditionnellement élitiste, moins elle est répandue. Cela est vrai des activités de création artistique, telles que l'écriture et les arts visuels, ainsi que des activités reliées à la danse et au théâtre en général. Toutefois, si nous ne tenons compte que des sorties culturelles, les sorties au théâtre sont parmi les plus populaires, en plus de la fréquentation de festivals artistiques ou culturels.

13.2. Différences de moyennes selon les critères sociodémographiques

Est-il vrai que les publics des arts correspondent généralement à des critères sociodémographiques précis ? Les prochains tableaux cherchent à repérer les liens entre la participation à des activités artistiques et les critères sociodémographiques – la scolarité, le revenu, la région, le handicap, les personnes à charge – afin de vérifier si la prémisse de l'étude se tient. Nous nous intéressons également à la profession, particulièrement à celles qui sont reliées à l'enseignement, dans le but de découvrir si elle a une incidence sur la participation artistique.

■ Niveau de scolarité

Le fait d'avoir fait des études universitaires a-t-il une incidence sur la participation à diverses activités artistiques ? Tel que le démontre le tableau 21, la différence des moyennes est inférable dans le cas de seulement 2 des 34 énoncés compris dans le questionnaire. D'abord, l'éducation postsecondaire semble favoriser une plus grande appréciation des activités littéraires. Les gens ayant un diplôme universitaire participent davantage à des événements littéraires tels que les salons du livre et les lancements de livre (3,47) à comparer à ceux

n'ayant pas de diplôme (2,64). Ces derniers, quant à eux, visionnent davantage des émissions de télé réalité musicales (2,74 par rapport à 2,15 chez les plus instruits).

	Avec diplôme universitaire		Sans diplôme universitaire		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Je visionne des émissions de télé réalité sur la chanson et musique	2,15	1,46	2,74	1,48	-2,18	154	0,031
J'assiste à d'autres événements littéraires (salon du livre, lancement de livre...)	3,47	1,33	2,64	1,51	3,26	154	0,001

Tableau 21 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le niveau de scolarité

Lorsque les activités artistiques sont consolidées selon la discipline, aucune différence de moyenne n'est inférable entre les plus et les moins instruits. Encore plus, le fait d'avoir obtenu un diplôme universitaire n'a aucune incidence sur la moyenne de participation à des activités artistiques lorsque celles-ci sont regroupées selon la forme de l'activité, soit l'achat de produits culturels, les sorties culturelles, les activités à domicile et les activités de création artistique. À la limite, nous observons au tableau 22 que les amateurs de télé réalité – une sous-catégorie de la forme d'activité à domicile – sont plus nombreux du côté des gens les moins instruits (2,26) que chez les plus instruits (1,87).

	Avec diplôme universitaire		Sans diplôme universitaire		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Activités à domicile / reliées à la télé-réalité	1,87	1,03	2,26	1,01	-2,03	154	0,045

Tableau 22 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par formes selon le niveau de scolarité

■ Revenu

Le tableau 23 démontre que la différence des moyennes est inférable dans rien qu'un cas. Les répondants déclarant un revenu personnel plus faible que celui de la moyenne assistent plus fréquemment à des activités d'arts littéraires sur scène que ceux ayant un revenu plus élevé (2,51 par rapport à 1,88). Nous ne pourrions dire si la gratuité de certains de ces événements est un facteur important dans le choix d'y participer, ou si les amateurs de poésie et de contes travaillent tout simplement dans des secteurs à plus faible revenu.

	Faible revenu		Revenu élevé		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
J'assiste à des soirées de poésie, de contes, ou de scène-libre	2,51	1,59	1,88	1,24	-2,58	131,79	0,011

Tableau 23 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le revenu personnel

En ce qui concerne tant la forme de l'activité que la discipline artistique, le fait de déclarer un revenu plus élevé ou moins élevé que celui de la moyenne de l'échantillon n'a aucune incidence sur la moyenne de participation aux activités.

■ Lieu de résidence

Les répondants qui habitent à Sudbury et à Copper Cliff – région désignée comme urbaine pour les fins de cette étude – s’adonnent plus fréquemment à un total de 6 activités artistiques par rapport à ceux qui habitent en région rurale, tel que cela est résumé dans le tableau 24.

	Région urbaine		Région rurale		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Je visite des galeries d’art	2,94	1,34	2,33	1,04	3,00	105,71	0,003
Je prends le temps d’apprécier des œuvres d’arts visuels exposés en lieux publics	3,85	1,43	3,14	1,31	2,85	148	0,005
J’assiste à des spectacles de danse professionnelle	1,96	1,09	1,58	0,94	2,06	147	0,042
J’assiste à des soirées de poésie, de contes, ou de scène-libre	2,41	1,54	1,80	1,10	2,73	114,20	0,007
J’assiste à d’autres événements littéraires (salon du livre, lancement de livre...)	3,49	1,43	2,82	1,30	2,70	149	0,008
Je joue dans des pièces de théâtre (amateur ou professionnel)	1,61	1,24	1,18	0,58	2,95	147,76	0,004

Tableau 24 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le lieu de résidence

Ils apprécient davantage les arts visuels, admirant plus souvent les expositions (3,85 contre 3,14) et fréquentant plus couramment les galeries d’art (2,94 contre 2,33). Ils sont de plus grands consommateurs des activités littéraires, assistant plus que les autres à des salons et des lancements de livres (3,49 contre 2,82) ainsi qu’à des soirées de contes et de poésie (2,41 contre 1,80). Enfin, ils assistent un peu plus souvent à des spectacles de danse

professionnelle (1,96 contre 1,58) et jouent un peu plus fréquemment dans des pièces de théâtre (1,61 contre 1,18).

Ainsi peut-on dire que la résidence en milieu urbain favorise nettement la participation aux arts, surtout lorsqu'il s'agit de sorties culturelles. Cela est certainement dû à la plus grande accessibilité à l'offre culturelle dans la ville. Cela dit, l'écart type est systématiquement plus élevé du côté des résidents de la région urbaine, signifiant une plus grande variété de comportements envers les arts chez les résidents de la ville.

	Région urbaine		Région rurale		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Sorties culturelles	2,90	0,78	2,57	0,60	2,52	149	0,013
Activités à domicile / reliées à la télé réalité	1,83	0,97	2,19	1,09	-1,98	149	0,049

Tableau 25 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par formes selon le lieu de résidence

Le tableau 25 confirme que les gens habitant en région urbaine font plus régulièrement des sorties culturelles (2,90) que les gens de la périphérie (2,57), bien que l'écart ne soit pas énorme. Nous observons en plus que les résidents ruraux écoutent plus fréquemment les émissions artistiques de télé réalité (2,19) que ceux du centre urbain (1,83). Il s'agit des deux seuls cas dans lesquels les différences des moyennes selon les lieux de résidence sont inférables lorsque les activités sont regroupées selon leurs formes. Puis, lorsque les activités sont regroupées selon la discipline comme on le voit au tableau 26, seule la moyenne reliée aux arts visuels est inférable, les citadins les fréquentant plus (2,97) que les banlieusards (2,54).

	Région urbaine		Région rurale		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Arts visuels	2,97	1,04	2,54	1,04	2,41	149	0,017

Tableau 26 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par disciplines selon le lieu de résidence

■ Handicap

Le test U de Mann-Whitney – l'équivalent non paramétrique du test t pour échantillons indépendants utilisé dans les autres analyses – est appliqué ici pour tenir compte du très faible nombre de répondants de l'échantillon affirmant avoir un handicap (12). Les résultats, qui apparaissent au tableau 27¹², nous permettent de constater que le fait d'avoir un handicap ou une incapacité qui limite la mobilité d'une personne a une incidence sur sa participation à deux activités. Il est plus courant chez les gens n'ayant aucune incapacité à se procurer des œuvres d'art visuel (2,66) que chez ceux ayant un handicap (1,92). Puis, ces derniers s'adonnent plus souvent à l'écoute de livres audio. Cela paraît tout à fait logique ; une personne ayant une déficience visuelle, par exemple, aurait davantage recours aux livres enregistrés et n'aurait probablement pas tendance à acheter des œuvres d'art pour embellir son logis.

¹² Le test U de Mann-Whitney qui, normalement, porte sur les moyennes des rangs, reprend plutôt les moyennes de l'échelle de Likert dans le prochain tableau.

	Handicap		Aucun handicap		U	z	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
J'achète des œuvres d'art	1,92	1,31	2,66	1,34	539,50	-2,08	0,037
J'écoute des livres audio	2,50	1,51	1,60	1,08	500,00	-2,65	0,008

Tableau 27 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le fait d'avoir un handicap

Dans aucun cas ces différences de moyennes liées au handicap ne sont inférables lorsque nous les regroupons selon les formes d'activités (achats de produits culturels, sorties culturelles, activités à domicile et création artistique) ni selon les disciplines artistiques (arts médiatiques, arts visuels, chanson et musique, danse, littérature, théâtre et autre).

■ Enfants ou personnes à charge

Nul ne sera surpris d'apprendre que le fait d'avoir des enfants limite les activités culturelles des parents et tuteurs. Les tests *t* en font la démonstration dans le tableau qui suit. Entre autres, les moyennes pour les énoncés liés aux activités communément considérées comme élitistes sont plus élevées chez les répondants n'ayant pas de personnes à charge : les pièces de théâtre (4,55 contre 3,89 chez ceux ayant des enfants), la lecture d'ouvrages littéraires (4,51 contre 3,81), les films classiques (3,20 contre 2,71), les galeries d'art (3,09 contre 2,45), les spectacles de musique classique (2,73 contre 2,12), les soirées d'arts littéraires sur scène (2,59 contre 1,85) et les spectacles de danse professionnelle (2,03 contre 1,64).

L'énoncé relié à la création d'arts médiatiques est le seul, parmi tous ceux qui sont inférables, qui est plus élevé du côté des répondants ayant des enfants. Souvenons-nous que

24 individus de notre échantillon (15,9 %) œuvrent dans le secteur des médias et communications, ce qui fait peut-être des arts médiatiques (le graphisme, la mise en page journalistique, le design web, etc.) une réalité quotidienne d'ordre professionnel plutôt que culturel.

	Avec enfants		Sans enfants		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Je visionne des films classiques ou de répertoire	2,71	1,17	3,20	1,20	-2,50	146	0,013
Je fais du graphisme ou d'autres arts médiatiques (amateur ou professionnel)	2,01	1,70	1,52	1,11	2,08	121,34	0,040
Je visite des galeries d'art	2,45	1,17	3,09	1,34	-3,11	146	0,002
J'assiste à des spectacles de musique classique ou des opéras	2,12	1,18	2,73	1,45	-2,82	141,64	0,006
J'assiste à des spectacles de danse professionnelle	1,64	0,98	2,03	1,09	-2,26	144	0,025
Je lis des ouvrages littéraires (roman, poésie, théâtre, biographie...)	3,81	1,52	4,51	1,51	-2,80	146	0,006
J'assiste à des soirées de poésie, de contes, ou de scène-libre	1,85	1,24	2,59	1,54	-3,21	141,13	0,002
Je vais voir des pièces de théâtre	3,89	1,25	4,55	1,42	-2,98	146	0,003

Tableau 28 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le fait d'avoir des enfants ou des personnes à charge

En regroupant toutes les activités selon leurs formes, il est possible de constater que le fait d'avoir des enfants ou des personnes à charge a une incidence avant tout sur les activités qui impliquent des sorties. Le tableau 29 révèle qu'en tout, les répondants sans enfants ont une

moyenne de sorties culturelles de 2,98 tandis que ceux ayant des enfants ont une moyenne inférieure de 2,62. Les individus sans enfants présentent aussi la plus haute moyenne lorsque toutes les formes de participation artistique sont combinées, soit de 2,78, à comparer à 2,60 chez les parents et tuteurs.

	Avec enfants		Sans enfants		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Sorties culturelles	2,62	0,62	2,98	0,80	-3,03	139,02	0,003
Toutes les formes de participation	2,60	0,51	2,78	0,59	-2,05	146	0,042

Tableau 29 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par formes selon le fait d'avoir des enfants ou des personnes à charge

Si nous étudions ces données sous l'angle des disciplines artistiques, la différence des moyennes est inférable dans le cas des activités de littérature (3,05 contre 2,75) et celles de théâtre (2,36 contre 2,08), toujours en faveur des gens sans petits à la maison, tel que cela est révélé au tableau 30.

	Avec enfants		Sans enfants		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Littérature	2,75	0,84	3,05	0,93	-2,07	146	0,040
Théâtre	2,08	0,60	2,36	0,86	-2,32	146	0,022
Toutes les disciplines	2,60	0,51	2,78	0,59	-2,05	146	0,042

Tableau 30 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par disciplines selon le fait d'avoir des enfants ou des personnes à charge

■ Profession

Les 6 énoncés retenus par le test statistique confirment une théorie qui circule couramment dans les milieux artistiques du Grand Sudbury : les gens qui travaillent dans le milieu de l'enseignement s'adonnent moins aux activités artistiques que les gens des autres professions. Cela est vrai en ce qui a trait à la fréquentation d'expositions publiques d'arts visuels (3,18 pour les enseignants contre 3,88 pour les travailleurs des autres professions) et des soirées de contes, de poésie et de scène-libre (1,82 pour les enseignants contre 2,42 pour les autres professions), mais est vrai aussi en ce qui touche bon nombre d'activités de création artistique. Les enseignants font moins souvent de la vidéo ou de la photo (1,92 à comparer à 2,69), de la danse (1,34 à comparer à 1,70), du graphisme (1,30 à comparer à 1,96) et de l'improvisation ou de l'humour (1,04 à comparer à 1,29).

Toutefois, le fait que ces activités de création peuvent être, ici aussi, reliées à la pratique professionnelle des individus – un photographe s'adonnera à la photographie beaucoup plus souvent qu'un enseignant, par exemple – pourrait certainement expliquer les différences des moyennes. Selon le tableau 31, dans le cas de ces 4 énoncés, l'écart type se trouve à être moins élevé chez les enseignants que chez les non-enseignants, ce qui indique qu'il y a chez ces derniers une plus grande dispersion dans les données et, donc, des moyennes individuelles de pratiques artistiques plus variées.

	Enseignement		Autres professions		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Je réalise des enregistrements vidéo ou de la photographie (amateur ou professionnel)	1,92	1,28	2,69	1,69	-3,11	125,21	0,002
Je fais du graphisme ou d'autres arts médiatiques (amateur ou professionnel)	1,30	0,95	1,96	1,55	-3,21	141,10	0,002
Je prends le temps d'apprécier des œuvres d'arts visuels exposés en lieux publics	3,18	1,49	3,88	1,35	-2,88	147	0,005
Je danse (amateur ou professionnel)	1,34	0,80	1,70	1,20	-2,20	136,08	0,030
J'assiste à des soirées de poésie, de contes, ou de scène-libre	1,82	1,14	2,42	1,55	-2,69	127,45	0,008
Je fais de l'improvisation, de l'humour ou des arts du cirque (amateur ou professionnel)	1,04	0,20	1,29	0,89	-2,66	117,82	0,009

Tableau 31 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques selon le fait de travailler en enseignement

Enfin, comme cela est présenté au tableau 32, il y a deux formes d'activités pour lesquelles la différence de moyennes est inférable lorsque nous l'analysons sous l'angle de la profession. Il y a d'abord celle du visionnement d'émissions de télé-réalité, une sous-catégorie de la forme d'activités à domicile. Les professionnels de l'enseignement s'adonnent plus fréquemment à ce genre de divertissement culturel (2,19) que le font les gens des autres secteurs d'emploi (1,83). Quant à eux, les non-enseignants participent légèrement plus à des activités de création artistique (1,93) que le font les enseignantes et les enseignants (1,60). Ce dernier écart, ainsi que celui présenté au tableau 33 relié aux arts médiatiques – la seule des disciplines artistiques pour lesquelles la différence des moyennes

(2,78 pour l'enseignement contre 3,10 pour les autres métiers) est inférable selon le test t – pourraient s'expliquer par le bon nombre de professionnels des médias et des communications dans notre échantillon ($n = 24$; 15,9 %). Ainsi que cela a été souligné précédemment dans cette analyse des données, ceux-ci pratiquent typiquement différentes formes d'arts médiatiques dans le cadre de leur travail.

	Enseignement		Autres professions		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Activités de création	1,60	0,56	1,93	0,83	-2,50	148	0,013
Activités à domicile / reliées à la télé réalité	2,19	1,01	1,83	1,00	2,10	148	0,037

Tableau 32 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par formes selon le fait de travailler en enseignement

	Enseignement		Autres professions		t	ddl	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Arts médiatiques	2,78	0,74	3,10	0,92	-2,20	148	0,029

Tableau 33 – Différence de moyennes de participation aux activités artistiques regroupées par disciplines selon le fait de travailler en enseignement

Tout compte fait, que pouvons-nous dire par rapport au lien entre la participation aux arts et les critères sociodémographiques de notre échantillon ? La plus grande barrière qui limite la participation aux arts semble être le fait d'avoir de jeunes enfants à la maison et, en deuxième lieu, le fait d'habiter en banlieue de la ville du Grand Sudbury. La proximité des lieux de diffusion artistique (les galeries d'art, les théâtres, les salles de spectacles, etc.) dans

le centre urbain, ainsi que l'absence d'obligations familiales favorisent une fréquentation plus soutenue des arts, particulièrement en ce qui concerne les sorties culturelles, les arts visuels, la littérature et la danse. Les trois autres critères sociodémographiques à l'étude n'ont que très peu d'incidence sur la participation aux arts. Sauf quelques exceptions, une faible scolarité, un revenu modeste et un handicap n'empêchent pas les gens de prendre part aux arts dans ces différentes formes et disciplines.

Cependant, si l'écart des comportements reliés aux arts entre les individus de différentes catégories sociodémographiques n'est pas aussi remarquable ici que la littérature le laissait croire, c'est que cela était l'objectif de la phase de présélection. Rappelons-nous que notre échantillonnage ne se voulait pas représentatif de l'ensemble de la communauté du Grand Sudbury. Plutôt, nous visions des individus qui ne correspondraient pas à la norme sociodémographique dans le but de recruter des participants aptes à passer à la deuxième phase de notre étude. La section qui suit va justement tenter d'élucider qui sont ces répondants qui correspondent aux profils recherchés pour la phase 2.

14. Sélection de l'échantillon pour la phase des entretiens

14.1. Identification des répondants aux profils dissonants

Comme on l'a vu dans la revue des écrits, l'idéologie qui inspire les efforts de développement de publics pour les arts se décompose selon quatre logiques dominantes, soit celles d'ordre économique, démocratique, utilitaire et esthétique (voir chapitre 1, section 4.5). Dans son ensemble, donc, le développement de publics tâche de rehausser l'intérêt et le désir des gens de prendre part aux arts dans toutes leurs formes et disciplines.

Cependant, les manifestations courantes du développement de publics ont une fin plus pointue et urgente : elles visent l'acquisition et la rétention de consommateurs pour les arts. Le nombre de spectateurs dans la salle, le nombre de billets vendus, le nombre de participants à l'atelier... Ce sont des indicateurs de performance que tous les bailleurs de fonds réclament et, donc, qui représentent des exigences auxquelles tous les organismes artistiques doivent répondre.

Compte tenu de ce qui précède, s'il est requis pour bien saisir les individus de l'échantillon d'avoir un aperçu global de toutes leurs pratiques culturelles – aperçu que nous venons de présenter –, il est indispensable dans le cadre de ce projet d'étude de se tourner catégoriquement vers les données qui se prêtent strictement aux sorties culturelles.

Ainsi, répartis dans un histogramme, voici comment se situent les 157 répondants du questionnaire de présélection pour ce qui est de leurs moyennes de sorties culturelles, calculées à partir des 14 énoncés du questionnaire portant explicitement sur cette forme de participation artistique (énumérés précédemment au tableau 8). En plus d'illustrer le nombre de répondants selon les moyennes de sorties culturelles arrondies au dixième près, la figure 3 indique combien parmi eux correspondent aux profils recherchés. Les répondants les plus enclins à être des consommateurs des arts – c'est-à-dire ceux ayant une forte prédisposition sociodémographique envers les arts : revenu élevé, forte scolarisation, peu de barrières aux arts –, mais qui s'adonnent à une moyenne de sorties culturelles plus faible que celle de la médiane des moyennes individuelles de l'échantillon (2,64), apparaissent ici en vert. Ce sont les non-consommateurs atypiques (NCA). Inversement, les gens les moins prédisposés à être des consommateurs des arts – ceux déclarant un revenu modique, une

faible scolarité et un plus grand nombre de barrières – et qui affichent malgré tout une moyenne de sorties culturelles supérieure à la médiane des moyennes du groupe sont indiqués ici en bleu. Ce sont les consommateurs atypiques (CA). Tous les autres répondants – ceux qui ne correspondent à aucun de ces deux profils – apparaissent en rouge.

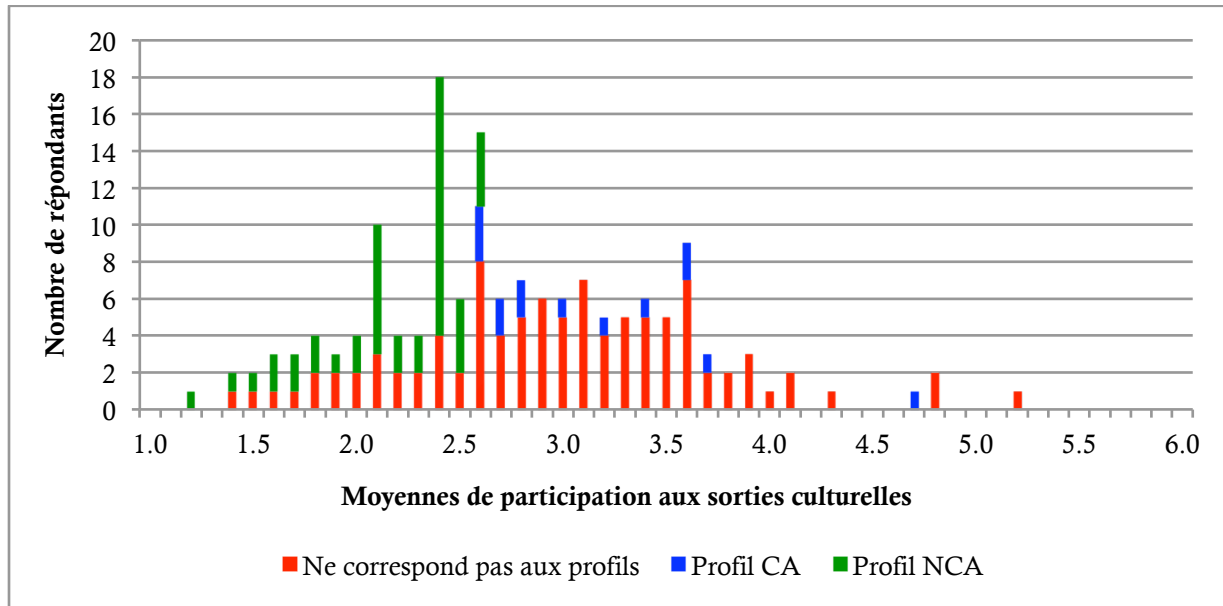


Figure 3 – Histogramme des participants de la phase 1 selon les moyennes de participation aux sorties culturelles et les profils

D'un simple coup d'œil, il est possible de constater que les NCA sont bien plus nombreux que les CA, 45 à comparer à 14 respectivement. En termes de proportion, les NCA représentent plus de la moitié des répondants qui constituent la partie de l'échantillon inférieure à la médiane des moyennes, dont 57,7 % (45 NCA par rapport à 78 en tout). La proportion des CA par rapport au nombre total de la moitié de l'échantillon supérieure à la médiane n'est que de 17,7 % (soit 14 CA sur les 79 en tout). Ainsi peut-on dire qu'il y a effectivement au sein de l'échantillon – et possiblement au sein de la population sudburoise

– un bien plus grand nombre de gens qui choisissent de ne pas fréquenter les arts même s'ils ont les moyens de le faire qu'il y a de gens qui n'ont pas ces moyens et qui y participent activement malgré tout. Nous pouvons supposer que nous avons fait des choix judicieux pour cibler des répondants susceptibles de correspondre au profil des NCA en visant particulièrement les travailleurs du milieu de l'enseignement.

Nous observons également que la plus grande partie des NCA se trouve à proximité de la médiane de l'échantillon. Les CA, quant à eux, semblent mieux répartis même si un bon nombre frôlent l'autre côté de la médiane. Cela aurait certainement été préférable d'avoir un plus grand écart entre les NCA et les CA afin d'aboutir à une catégorisation plus définitive des résultats de cette étude. Les données amassées n'ont tout simplement pas offert ce luxe.

La sélection des participants à inviter à la deuxième phase de l'enquête a tenu compte de cette circonstance. Des efforts ont été faits pour maximiser l'écart entre les deux groupes d'individus selon les profils. Hélas, la tendance des moyennes chez les 24 répondants qui ont accepté de passer à la phase 2 de l'enquête est la même : les valeurs moyennes de sorties culturelles chez les NCA étant surtout rapprochées de la valeur de la médiane de 2,64 et celles des CA étant légèrement mieux dispersées. La dernière figure de ce chapitre place l'échantillon final de la phase des entretiens sur l'axe des moyennes des sorties culturelles, les NCA en vert et les CA en bleu. En bleu pâle, on aperçoit les deux participants qui avaient initialement été considérés comme étant des CA, mais qui, suite aux entretiens, ont été retirés du groupe.

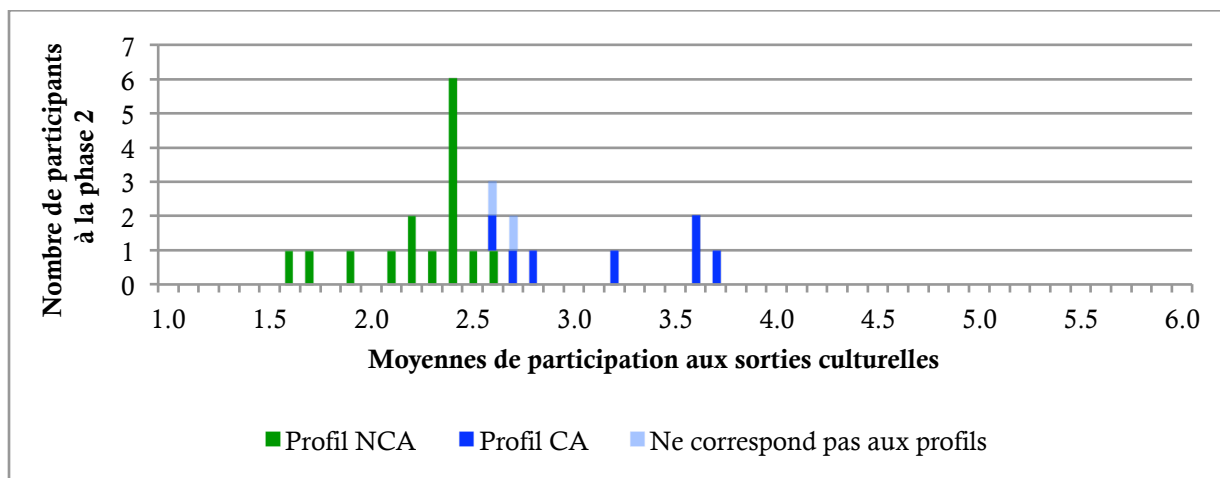


Figure 4 – Histogramme des participants de la phase 2 selon les moyennes de participation aux sorties culturelles et les profils

14.2. Caractéristiques des répondants aux profils dissonants

En fin de compte, les participants retenus pour passer aux entretiens correspondent plutôt bien aux profils de dissonance culturelle recherchés, à quelques exceptions près. Plus précisément, la décomposition de l'échantillon des 7 CA et des 15 NCA (à l'exclusion des 2 individus qui ne correspondaient plus aux profils) selon les cinq critères sociodémographiques ressemble à ce qui suit :

Niveau de scolarité		Faible	Élevé
	CA	4	3
	NCA	0	15
Revenu¹³		Faible	Élevé
	CA	5	0
	NCA	2	13
Résidence¹⁴		Rurale	Urbaine
	CA	6	0
	NCA	6	6
Enfants		Oui	Non
	CA	3	4
	NCA	10	5
Handicap		Oui	Non
	CA	1	6
	NCA	0	15

Tableau 34 – Décomposition de l'échantillon de la phase 2 selon les cinq critères sociodémographiques

Les non-consommateurs atypiques (NCA) sont, dans notre échantillon, plus instruits et gagnent un salaire plus élevé que la moyenne ; ils résident dans les communautés tant rurales qu'urbaines et n'ont pas d'incapacités physiques qui limitent leurs sorties culturelles. Ils sont deux fois plus nombreux à avoir des enfants qu'à ne pas en avoir. De l'autre côté, les

¹³ La somme de ces valeurs est inférieure au nombre total de participants du profil CA dû à des données manquantes amassées dans le processus de présélection, certains répondants ayant omis d'inscrire leur revenu personnel.

¹⁴ La somme de ces valeurs est inférieure au nombre total de participants de chaque profil dû à des données manquantes amassées dans le processus de présélection, certains répondants n'ayant pas été suffisamment précis en indiquant leur lieu de résidence.

consommateurs atypiques (CA) résident exclusivement en milieu rural et sont défavorisés par rapport au revenu. Ils sont partagés quant au niveau de scolarité (3 ayant fait des études universitaires et 4, non) et quant aux personnes à charge (3 ayant des enfants et 4, non). Dans notre échantillon, le seul participant à déclarer avoir un handicap se trouve chez les CA.

Les moyennes des pratiques culturelles de l'échantillon retenu pour la phase 2 sont très similaires à celles de l'ensemble. Sans aucune surprise, les moyennes sont systématiquement plus élevées du côté des consommateurs (CA) que du côté des non-consommateurs (NCA), puisque les moyennes de consommation culturelle ont été l'élément central de la définition des deux profils. Rappelons-nous que, dans les tableaux qui suivent, la valeur 1 représente « jamais » et la valeur 6 représente « très souvent ». D'abord, en regroupant ces pratiques selon les formes de participation dans le tableau 35, on observe que l'achat de produits artistiques (livres, musique et autres œuvres) est la forme d'activité la plus pratiquée tant par les CA (3,48) que par les NCA (2,93), bien que l'écart type soit plus important du côté de ces derniers, ce qui signale une plus grande variété de comportements chez les non-consommateurs. Suivent ensuite les activités à domicile (3,30 chez les CA ; 2,72 chez les NCA) et les sorties culturelles (3,19 chez les CA ; 2,23 chez les NCA). Enfin, les activités de création artistique sont les moins pratiquées par les deux groupes de répondants (2,25 chez les CA ; 1,50 chez les NCA), cette fois l'écart type étant plus grand chez les CA. La différence des moyennes entre les deux groupes est la plus importante en ce qui touche les sorties culturelles (0,96), ce qui est tout à fait convenable aux fins de cette étude. Le test U

de Mann-Whitney montre que les différences de moyennes sont inférables dans tous les cas sauf celui des achats de produits culturels, la valeur de p étant supérieure à 0,05.¹⁵

	CA		NCA		U	z	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Achats de produits culturels	3,48	0,50	2,93	0,76	29,00	-1,67	non
Activités à domicile	3,30	0,63	2,72	0,58	23,50	-2,06	0,039
Sorties culturelles	3,19	0,47	2,23	0,28	0,00	-3,71	0,000
Toutes les formes de participation	2,99	0,35	2,21	0,24	2,00	-3,56	0,000
Activités de création	2,25	0,75	1,50	0,47	19,00	-2,37	0,018

Tableau 35 – Moyennes de participation aux activités artistiques des deux groupes ciblés pour la phase 2 selon les formes de participation

Si l'ordre de décroissance des moyennes est identique pour les deux ensembles lorsque nous comparons les formes de participation, tel que nous venons de le voir, il ne l'est pas du tout lorsque nous comparons les disciplines artistiques. Le tableau 36 montre d'abord que les deux groupes fréquentent davantage les festivals culturels (4,57 chez les CA ; 3,07 chez les NCA). Ensuite, les CA privilégient les activités littéraires (3,64) et musicales (3,27), à comparer aux NCA qui fréquentent davantage les arts médiatiques (2,68) et les arts visuels (2,52). Les écarts types sont notables au niveau des festivals et des arts visuels pour les deux groupes, et aussi au niveau de la littérature chez les CA. Ces différences de moyennes sont inférables dans le cas des festivals ($p = 0,021$), de la littérature ($p = 0,010$), de la chanson et

¹⁵ Dans ces deux prochains tableaux, le test U de Mann-Whitney reprend les moyennes de l'échelle de Likert et non les moyennes des rangs.

musique ($p = 0,002$), du théâtre ($p = 0,001$), ainsi que lorsque toutes ces formes de participation sont combinées ($p = 0,000$).

	CA		NCA		U	z	p
	\bar{X}	s	\bar{X}	s			
Festivals culturels	4,57	1,27	3,07	1,10	20,50	-2,31	0,021
Littérature	3,64	1,05	2,38	0,56	16,00	-2,59	0,010
Chanson et musique	3,27	0,53	2,25	0,51	8,50	-3,12	0,002
Toutes les formes de participation	2,99	0,35	2,21	0,24	2,00	-3,56	0,000
Arts médiatiques	2,91	0,72	2,68	0,62	44,50	-0,57	non
Arts visuels	2,91	0,94	2,52	0,93	38,00	-1,04	non
Théâtre	2,79	0,59	1,74	0,34	4,00	-3,45	0,001
Danse	1,62	0,45	1,43	0,64	35,50	-1,25	non

Tableau 36 – Moyennes de participation aux activités artistiques des deux groupes ciblés pour la phase 2 selon les disciplines

En somme, il est évident que nous avons affaire à deux groupes de participants ayant de bien différentes pratiques et préférences quant aux arts. Les caractéristiques des participants selon leur profil sont donc à peu près conformes à nos attentes, ce qui nous autorise à affirmer que l'échantillon est convenable pour passer à la phase des entretiens et qu'il nous permettra de trouver des réponses à notre question de recherche.

Jusqu'ici, le travail d'analyse a permis d'identifier des individus de la région du Grand Sudbury ayant des profils de consommation culturelle dissonants, c'est-à-dire que leurs habitudes en ce qui a trait aux sorties culturelles ne correspondent pas à celles des personnes qui typiquement sont associées à leur statut sociodémographique. En plus de les identifier, l'analyse précédente a fourni une mise en contexte essentielle sur les pratiques culturelles des Sudburois, contexte dans lequel s'insère l'échantillon restreint qui a été interrogé par la suite dans la deuxième phase de ce travail.

Nous arrivons donc ici au cœur de notre enquête. Les entretiens devaient explorer la question à savoir si les consommateurs atypiques (CA) et les non-consommateurs atypiques (NCA) se distinguent dans leur rapport à l'art, d'une part, ainsi que dans leur niveau d'exposition et de participation à des initiatives de développement de publics, d'autre part. Les pages qui suivent exposent les résultats des entretiens en fonction de l'analyse textométrique, dégagant des thèmes qui caractérisent le discours de chaque catégorie de participants et, ce, en lien avec nos hypothèses de départ.

15. Caractéristiques des unités de contexte initiales

Pour que nous puissions arriver à dégager du sens de l'ensemble des entretiens à partir de calculs statistiques réalisés avec le logiciel Alceste, il a d'abord fallu formater les données textuelles en fonction d'un bon nombre de critères (la mise en minuscule des sigles, etc.). Le fichier formaté, composé de 293 pages et de 177 668 mots, attribuait à chaque unité du corpus une valeur par rapport à 9 variables. Ces informations ont servi à caractériser chacun

des entretiens et à mener une analyse congrue. Le tableau 37 résume ces variables et énumère les modalités qui y sont reliées.

Variables	Modalités
Profil	CA / NCA / CAx ¹⁶
Moyenne des sorties culturelles	Élevée / Faible
Niveau de scolarité	Élevé / Faible
Revenu	Élevé / Faible / Non spécifié
Handicap	Oui / Non
Personnes à charge	Oui / Non
Résidence	Urbaine / Rurale / Incertain
Groupe d'âge	18-22 / 25-35 / 41-55 / 65-68
Secteur d'emploi	Administration / Culture / Économie / Enseignement / Études / Foyer / Média / Santé

Tableau 37 – Variables et modalités de variables utilisées dans l'analyse par Alceste

L'analyse reprend donc les mêmes variables utilisées à la phase de présélection : les cinq qui définissent le statut sociodémographique des participants (le revenu, la scolarité, les enfants, le lieu de résidence et le handicap), ainsi que la moyenne des sorties culturelles et le profil de dissonance culturelle. Plusieurs de ces variables ont des modalités binaires pour ménager notre travail analytique : oui ou non, élevé ou faible, etc. À ceux-là s'ajoute le secteur d'emploi puisque cette étude s'intéresse autant aux enseignants qu'aux gens des autres milieux, que ceux-ci travaillent dans les secteurs administratif, culturel, économique,

¹⁶ Le troisième profil, CAx, est attribué aux deux individus ayant ultimement été exclus du profil CA.

médiatique ou en santé, ou bien même qu'ils soient aux études ou sans profession. Enfin, l'analyse tient compte de la variable de l'âge des participants.

Pour ce qui est des groupes d'âge, nous en proposons quatre à distribution inégale : de 18 à 22 ans, de 25 à 35 ans, de 41 à 55 ans et de 65 à 68 ans. Cette délimitation mal équilibrée des catégories d'âge se justifie principalement par les divisions naturelles que nous apercevons dans l'échantillon (voir la figure 5), mais aussi par la réalité que représente chaque stade de vie adulte en ce qui a trait à la consommation des arts.

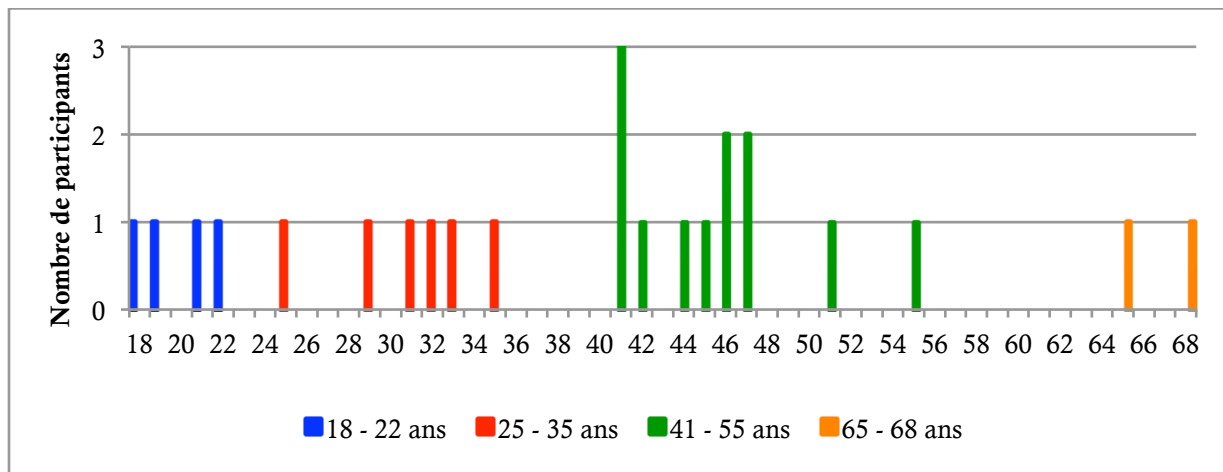


Figure 5 – Distribution de l'échantillon de la phase 2 selon l'âge

Les quatre plus jeunes (18 - 22 ans), par exemple, vivent encore chez leurs parents ou y ont seulement très récemment déménagé. Il est possible qu'ils ne se soient pas encore ancrés dans des habitudes culturelles qui sont véritablement les leurs, celles-ci étant plutôt celles de leurs parents ou celles qui leur ont été imposées par le milieu scolaire tout au long de leur jeunesse. Leur statut social est possiblement représenté injustement par nos données : ils sont encore aux études – ou bien les ont très récemment terminées – et gagnent un revenu

modeste, mais peuvent provenir d'une famille ayant un statut privilégié. Il ne serait donc pas étonnant que tout cela apporte une certaine nuance à leurs profils dissonants. À l'autre extrême se trouvent les deux participants les plus âgés (65 et 68 ans). À la retraite ou presque, leurs préférences à l'endroit des arts et de la culture sont certainement définies, mais les limites qui les empêchent de leur donner cours sont d'un tout autre ordre. La majorité de l'échantillon se trouve entre ces deux extrémités et se divise en deux groupes. Le quotidien des participants de 25 à 35 ans se caractérise par le début de carrière et les obligations familiales liées au fait d'avoir de jeunes enfants à la maison. Nul ne sera surpris d'apprendre que ces 6 individus sont tous des non-consommateurs atypiques (NCA) dans notre échantillon. Ensuite, les 41 à 55 ans sont les plus nombreux avec 12 participants. Leur situation familiale et professionnelle leur permet un peu plus de liberté et de moyens pour profiter pleinement de l'offre culturelle du Grand Sudbury.

Les modalités des variables étant explicitées ci-dessus et la justification de la délimitation des groupes d'âge étant faite, passons enfin aux résultats de l'analyse textométrique.

16. Classes lexicales repérées

Le traitement automatisé de données textuelles par le logiciel Alceste a été révélateur de quatre classes lexicales saillantes dans le corpus des entretiens, prenant en compte 77 % des unités textuelles. Les figures qui suivent permettent de visualiser le corpus lorsqu'il est subdivisé en fonction des thèmes qui le structurent, thèmes que nous dénommons de la façon suivante : 1) l'expérience artistique, 2) le parcours scolaire et professionnel, 3) les acteurs et les activités, et 4) la circulation de l'information. Dans la première figure se

dessinent les deux arbres de classification produits par Alceste dans le cadre d'une analyse standard (figure 6). Ces dendrogrammes, fruits de deux classifications successives qui servent à identifier les classes les plus stables, précisent le niveau de pertinence de chaque classe. Puis, les figures qui suivent illustrent l'analyse factorielle en corrélation (figure 7) et l'analyse factorielle en coordonnées (figure 8), les deux mettant en évidence les réseaux qui se construisent entre les énoncés et les mots. Nous abordons par la suite chacune des classes lexicales repérées afin de tenter d'en dégager le sens.

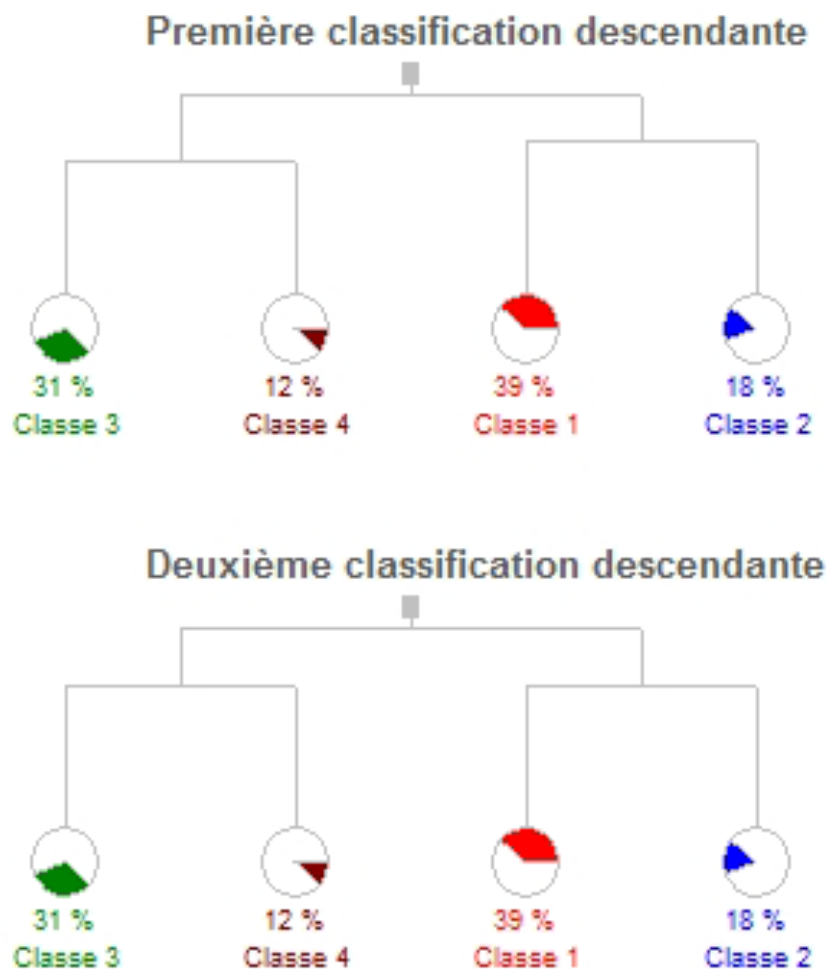


Figure 6 – Dendrogrammes de classification descendante

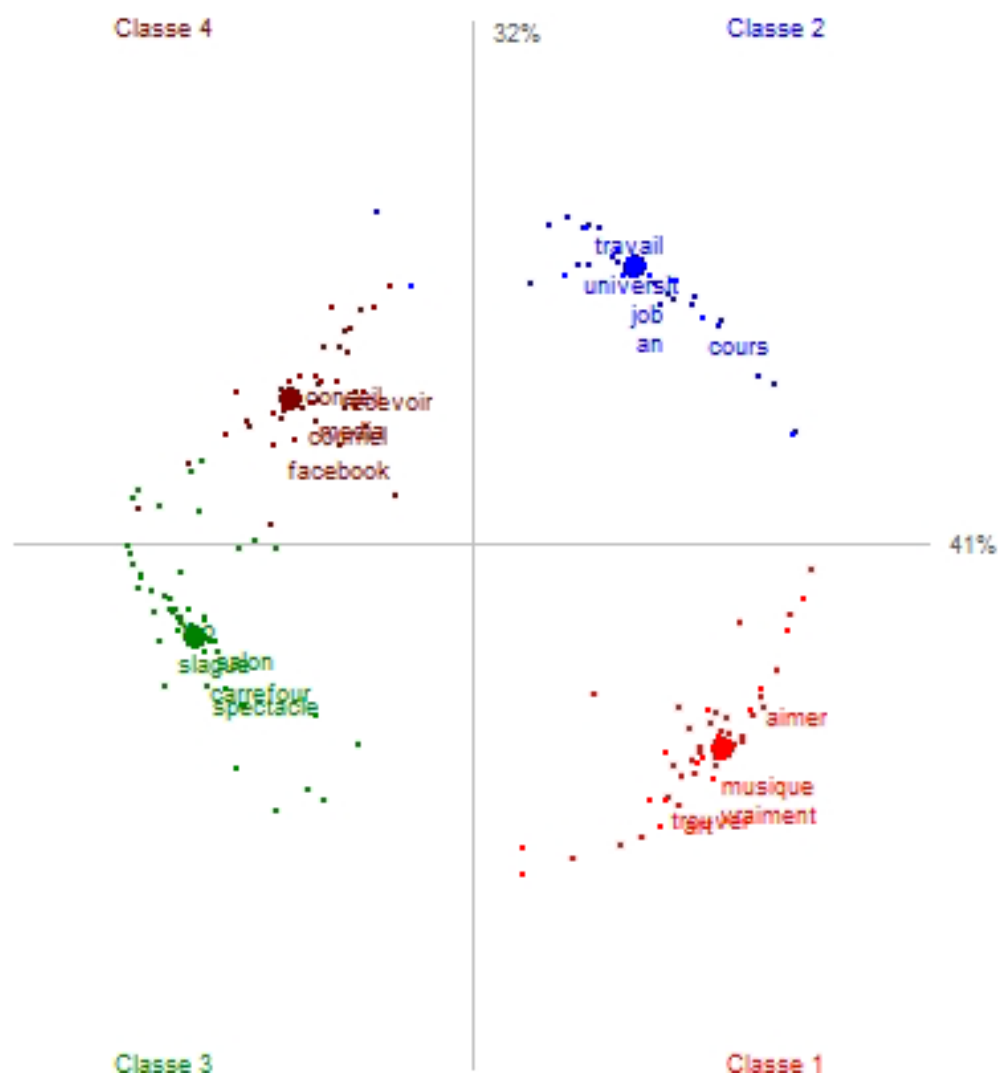


Figure 7 – Analyse factorielle des correspondances en corrélations

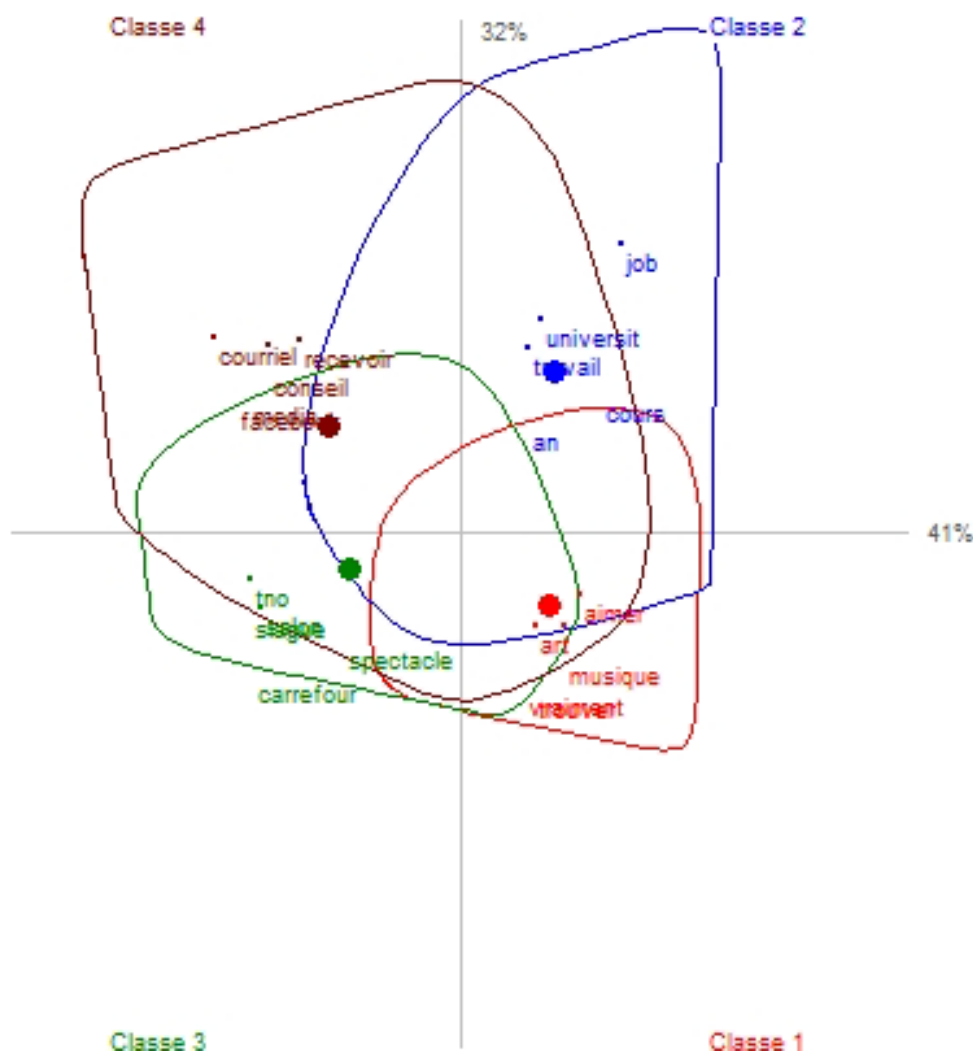


Figure 8 – Analyse factorielle des correspondances en coordonnées

16.1. Classe 1 : l'expérience artistique

La première classe qui se détache de l'arbre de classification est formée de 1 228 unités et tient compte de 39 % du nombre total d'unités classées. Cette classe, la plus spécifique relevée au moyen du logiciel Alceste et ayant le vocabulaire le plus homogène de l'analyse, se caractérise par des mots qui rappellent l'universalité de l'expérience artistique. Le tableau 38 présente les formes saillantes les plus significatives de la classe 1 triées selon les

valeurs du khi-carré et indiquant le nombre d'unités textuelles de la classe contenant ces formes. Ce tableau, ainsi que les trois autres qui suivent, reprend fidèlement les mots et les modalités énumérés dans le rapport de synthèse d'Alceste. La liste complète des mots, des modalités et des catégories reliés à la classe 1 se trouve à l'annexe E.

Classe 1					
Mots présents	χ^2	Unités	Mots absents	χ^2	Unités
art	128	249	tno	-174	4
aimer	126	200	slague	-97	3
musique	111	166	sudbury	-79	32
trouver	83	157	salon	-55	4
vraiment	63	215	organismes	-51	4
lire+	59	56	billet	-50	0
capable	51	52			
visuel	48	43			
maison	44	50			
ecouter	41	76			
façon	40	62			
comprendre	40	46			
peinture	37	42			
vivre	35	31			
apprecier	35	45			
film	33	62			
vie	31	46			
Modalités présentes	χ^2	Unités	Modalités absentes	χ^2	Unités
*Age_25-35	70	422	*Revenu_F	-53	431
*Revenu_E	64	706	*Age_65-68	-42	75
*Sorties_F	36	781	*Emploi_media	-41	114
*Profil_NCA	36	781			
*Enfants_O	31	825			
*Emploi_sante	29	214			

Tableau 38 – Présences et absences les plus significatives de la classe 1 triées suivant les valeurs du khi-carré

Nous observons d'abord que les verbes se rapportent à l'appréciation et à l'intériorisation de l'expérience : « aimer » ($\chi^2 = 126$), « trouver » ($\chi^2 = 83$), « comprendre » ($\chi^2 = 40$), « vivre » ($\chi^2 = 35$), « apprécier » ($\chi^2 = 35$). D'autres se rapportent à l'action de consommer les produits artistiques : « lire+ » ($\chi^2 = 59$), « écouter » ($\chi^2 = 41$), « regarder » ($\chi^2 = 31$). D'autres encore décrivent des formes de produits – « musique » ($\chi^2 = 111$), « visuel » ($\chi^2 = 48$), « peinture » ($\chi^2 = 37$), « film » ($\chi^2 = 33$) –, le mot d'ordre plus général « art » ($\chi^2 = 128$) étant plus significatif que tous les autres de cette classe. Puis, que dire de la présence des mots « vivre » ($\chi^2 = 35$) et « vie » ($\chi^2 = 31$) parmi la liste du vocabulaire le plus significatif dans cette classe, sinon qu'on y voit dans l'expérience des arts une fondamentale de l'existence humaine ?

On attribue premièrement une qualité individuelle à l'expérience des arts, le mot « moi » ($\chi^2 = 44$) étant particulièrement saillant. Toutefois, plus loin dans la liste de mots significatifs apparaissent ceux qui font mention des proches, dont les mots « famille » ($\chi^2 = 22$), « père » ($\chi^2 = 13$), « enfant » ($\chi^2 = 12$) et « parent » ($\chi^2 = 11$). Ces données suggèrent qu'on ne saurait taire l'influence de la famille sur l'appréciation personnelle de l'expérience des arts.

Les catégories grammaticales les plus fortement corrélées à cette classe sont celles des adverbes en « ment » ($\chi^2 = 40$) – « vraiment » ($\chi^2 = 63$), « tellement » ($\chi^2 = 25$), « complètement » ($\chi^2 = 16$) – suivi des mots outils qui servent de marqueurs d'intensité ($\chi^2 = 29$), dont « beaucoup » ($\chi^2 = 23$), « plus » ($\chi^2 = 17$). Nous pouvons en déduire que l'expérience artistique n'a rien de neutre ; qu'elle peut être, aux yeux du participant, fortement appréciée comme elle peut être fortement décevante. Qu'il la trouve vraiment fascinante ou vraiment ennuyante, le participant n'est pas sans avis.

Les unités textuelles caractéristiques de la classe 1 se relient principalement à la section « Rapport aux arts » des entretiens. Les participants se servent de ces mots pour définir les arts et pour décrire la Place des Arts dans leur quotidien. En second lieu, ces unités se rapportent aux questions d'influence et à celles d'initiation aux arts. Ils ont recours à ce vocabulaire pour désigner l'effet qu'ont eu certaines gens – principalement des membres de leurs familles – sur leurs préférences artistiques, en plus de l'effet qu'ils tentent d'avoir eux-mêmes sur leur progéniture. Les extraits qui suivent sont de bons exemples du type de discours propre à cette classe. Les mots dont la valeur de khi-carré est positive à l'intérieur de la classe apparaissent entre crochets.

Unité textuelle n° 1, entretien [01], $\chi^2 = 39$

[ce-que] je [considere] [comme] [etant] de l' [art] ? et bien, la [peinture], la [chanson], je [ne] sais [pas] [n'– importe] quoi qui [utilise] de la [creativite]. [euh], [c'– est] [ca], je [ne] sais [pas] [vraiment] comment [trouver] mes [mots] la, la [creativite], la, [bon] eh bien j' ai [dit] la [peinture], les [poemes], les [chansons], [toutes] [sortes] de [choses] [comme] [ca] ou il [faut] [que] [tu] [utilises] [ta] [creativite] mentale,

Unité textuelle n° 2987, entretien [19], $\chi^2 = 23$

je [n'] ai [pas] ete [elevee] dans une [famille] ou l' [art] a ete [quelque-chose] de [visuel] ou de plastique, [c'] etait [plutot] [quelque-chose] [qu'] [on] [vivait]. alors, je [n'] ai [pas] [beaucoup] cette. malgre [que], [comme] [on] a [peinture] a la [maison] puis [on] avait un studio de [peinture] a la [maison].

Unité textuelle n° 3323, entretien [20], $\chi^2 = 21$

[ca], [ca] date. [on] [n'] [ecoutait] [pas] [tant] de [tele] [que] [ca] a la [maison], [mais] mon [pere] [ecoutait] [beaucoup] de [films] [français] de [france]. puis [c'] etait [aussi-bien] ceux du sud de la [france] [comme] marcel pagnol. j' ai, j' ai vu les [œuvres] de marcel pagnol avant de les [lire] [parce-que] mon [pere] [ecoutait] [ca] a la [television].

Unité textuelle n° 34, entretien [01], $\chi^2 = 15$

non, j' ai [juste] [toujours] [aime] [chanter]. [meme] petite, oui. non. oui, [c'– est] [vraiment] [juste] [moi] qui etais, oui, et puis, je [ne] sais [pas] [lire] la [musique], je [n'] ai jamais [joue] d' [instrument] de [musique], [mais] j' ai les notes dans les oreilles, je suis [capable] de refaire les notes, [juste] en les [ecoutant].

Unité textuelle n° 1532, entretien [08], $\chi^2 = 15$

souvent, l' [art] [peut-etre] [subjectif], [mais] [ce-qui] [est] [drole], [c'– est] [que] [c' – est] aussi dans [certains] cas [subjectif] [que] l' [art] [est] [subjectif]. [c'– est] [vraiment], il-y-a [beaucoup] de dimensions qui sont [difficiles] a [comprendre]. bien.

Unité textuelle n° 3694, entretien [22], $\chi^2 = 15$

donc, oui. elle [est] [beaucoup]. il-y-a [beaucoup] de place pour la [musique], [beaucoup] de place pour le [cinema], le theatre. mes [enfants] sont [tres] [familiers] avec le theatre. puis [c'] etait [vraiment] [important] pour [moi] [qu'] ils soient [exposes] a [ca] des un jeune age, en [français] surtout, [mais] aussi en [anglais].

Ce qui est manifestement absent du vocabulaire de la classe 1, ce sont tous les mots se rapportant précisément aux organismes, aux institutions et aux lieux de diffusion artistiques.

Par exemple, nous voyons dans la colonne de droite du tableau 38 les mots « tno » ($\chi^2 = -174$), « slague » ($\chi^2 = -97$), « sudbury » ($\chi^2 = -79$), « salon » ($\chi^2 = -55$), pour ne nommer que les premiers. À ces absences s'ajoutent les catégories grammaticales liées aux nombres ($\chi^2 = -48$) et aux dates (mois/jour) ($\chi^2 = -26$). Ainsi, le discours qui porte sur l'appréciation de l'expérience des arts ne s'intéresse aucunement aux événements ni aux acteurs qui créent et diffusent ces arts, ceux-ci étant significativement absents de cette classe lexicale.

Les modalités associées à cette classe permettent de dire quels groupes d'individus sont porteurs de ce discours. Le tableau 38 révèle qu'il s'agit principalement des non-

consommateurs atypiques (Profil_NCA, $\chi^2 = 36$), qui, nous le savons, ont un revenu plus élevé que la moyenne (Revenu_E, $\chi^2 = 64$) et participent à peu de sorties culturelles (Sorties_F, $\chi^2 = 36$). Les autres modalités présentes sont celles du groupe d'âge des 25 à 35 ans (Age_25-30, $\chi^2 = 70$) et des gens ayant des personnes à charge (Enfants_O, $\chi^2 = 31$).

L'analyse de la première classe lexicale tend à suggérer que, effectivement, il y a une différence qui distingue les NCA des CA quant au rapport à l'art. Les NCA attribuent la valeur des arts à ses qualités universelles : à ses formes, aux actions associées et à son intériorisation individuelle. Cependant, il y a omission de toutes précisions pouvant réconcilier le monde des arts avec des expériences concrètes et partagées en communauté. Reste à voir si et comment la modalité des CA se distinguera dans les autres classes lexicales.

16.2. Classe 2 : le parcours scolaire et professionnel

La deuxième classe est formée de 556 unités, réunissant 18 % des unités classées. Les termes dominants sont ceux qui sont reliés à la scolarité et aux établissements d'apprentissage – « universit »¹⁷ ($\chi^2 = 163$), « cours » ($\chi^2 = 110$), « école » ($\chi^2 = 83$), « secondaire » ($\chi^2 = 80$), « étude » ($\chi^2 = 69$), « notre-dame » ($\chi^2 = 59$), « laurentienne » ($\chi^2 = 59$) et « bac » ($\chi^2 = 52$) – ainsi que ceux qui sont reliés à l'emploi – « travail » ($\chi^2 = 144$) et « job » ($\chi^2 = 114$). La notion de temporalité est saillante dans le lexique – « an » ($\chi^2 = 94$), « commencer » ($\chi^2 = 79$), « terminer » ($\chi^2 = 64$) et « finir » ($\chi^2 = 46$) – tout comme le sont les notions de villes et de déplacement – « ottawa » ($\chi^2 = 70$), « québec » ($\chi^2 = 57$), « déménager » ($\chi^2 = 57$), « retourner »

¹⁷ Les formes d'origine « universitaire » (n = 1), « universitaires » (n = 2), « université » (n = 76) et « university » (n = 1) sont réduites à la forme « universit ».

($\chi^2 = 55$) et « lake »¹⁸ ($\chi^2 = 50$). Ces mots et les autres les plus significatifs sont présentés au tableau 39, tout comme le sont les valeurs du khi-carré et le nombre d'unités qui contiennent ces mots dans la classe 2. La liste complète se trouve à l'annexe E.

Classe 2					
Mots présents	χ^2	Unités	Mots absents	χ^2	Unités
universit	163	66	tno	-50	5
travail	144	84	slague	-31	2
job	114	31	art	-30	29
cours	110	61	spectacle	-25	7
an	94	77	trouver	-24	14
commencer	94	64	aller	-21	134
ecole	83	74			
secondaire	80	44			
ottawa	70	22			
etude	69	26			
sœur	65	20			
terminer	64	14			
notre-dame	59	13			
laurentienne	59	25			
quebec	57	19			
demenager	57	16			
retourner	55	21			
Modalités présentes	χ^2	Unités	Modalités absentes	χ^2	Unités
*Revenu_F	37	304	*Revenu_E	-43	200
*Emploi_media	36	124	*Age_25-35	-30	94
*Age_65-68	31	95	*Emploi_sante	-29	35
*Emploi_foyer	13	52			
*Sorties_E	11	273			
*Age_41-55	8	324			

Tableau 39 – Présences et absences les plus significatives de la classe 2 triées suivant les valeurs du khi-carré

¹⁸ Les extraits contiennent de nombreuses références à Elliot Lake, une municipalité à quelques 160 km à l'ouest du Grand Sudbury.

Parmi les catégories grammaticales, nous observons que les nombres sont proéminents ($\chi^2 = 181$) et, dans une moindre mesure, le vocabulaire relié aux mois et aux jours ($\chi^2 = 23$) est présent aussi. Les mots relatifs à la famille ont une forte présence ($\chi^2 = 76$). Cela dit, nous retrouvons dans le corpus quelques mentions d'ordre religieux contenant les mots « sœur » ($\chi^2 = 65$) et « frère » ($\chi^2 = 44$). Ce vocabulaire est donc en lien avec l'institution scolaire et non avec la famille.

Il est donc clairement question, dans la classe 2, du cheminement professionnel et scolaire des participants : des établissements qu'ils ont fréquentés, des lieux qu'ils ont habités et du temps qu'ils y ont passé. Afin d'illustrer ce constat, voici quelques extraits représentatifs de cette classe en ordre décroissant selon la valeur de khi-carré. Les formes les plus représentatives de la classe 2 sont signalées entre crochets. Les extraits proviennent surtout de la section « Influences » du questionnaire d'entretien, lors de laquelle les participants ont raconté d'où ils viennent et ont parlé de leur enfance, de leurs études et de leur travail.

Unité textuelle n° 190, entretien [02], $\chi^2 = 50$

[fait] que [j'] [ai] [demenage] [a] [elliot] [lake] [puis] la [j'] [etais] [chanceuse] aussi. [j'] [ai] trouve un [emploi] avec le [ministere] du [travail]. c'– est un [travail] [a] [temps] [partiel], [j'] [avais] [vingt] [quatre] [heures] par [semaine], mais c' [etait] au [gouvernement] [provincial] cette fois [ici].

Unité textuelle n° 1760, entretien [10], $\chi^2 = 45$

personne ne lisait chez nous. bien, c'– est une [longue] [histoire]. [je] n' [avais] pas [termine] [ma] [premiere] [annee]. on est [demenage] [dans] une autre ville [puis] [il] [restait], [je] ne sais pas moi, un [mois], meme pas un [mois] d' [ecole], tu sais ? [ma] [mere] est [allee] pour [m'] [inscrire], les [sœurs], [puis] [j'] [avais] de bonnes [notes], apparemment.

Unité textuelle n° 2733, entretien [17], $\chi^2 = 41$

par la [suite], [j'] [ai] [fait] [trois] [ans] [a] [elliott] [lake] pour [ensuite] [me] [rendre] [a] [macdonald] [cartier]. [alors], [je] n' [ai] pas [commence] [ma] [carriere] la. [et] [puis]. comme [j'] [etais] mefiante d' [enseigner] la parce-que [je] viens. bien, moi, [je] [suis] [allee] au [college] [notre-dame]. comme c' – est un [peu] l' inverse de l' image de [macdonald] [cartier], mais [je] dois dire que, [maintenant] que [je] [suis] la, [j'] adore ca.

Unité textuelle n° 3754, entretien [23], $\chi^2 = 39$

[en-tout-cas] [donc], [apres] [mon] [bac], [apres] la [maitrise], [je] [suis] [allee] [a] [timmins], [donc] on [a] [vecu] [a] [timmins] [pendant] [deux] [ans] ou est-ce-que [j'] [ai] [commence] [a] [travailler] [dans] [mon] [domaine].

Unité textuelle n° 2904, entretien [18], $\chi^2 = 37$

[j'] [ai] [ete] [a] l' [universite] [puis] [j'] [ai] [commence] [en] [science]. [puis] [j'] [ai] [fait]. [j'] [ai] [commence] un [an] [en] radiation [et] [en] therapies medicales. c' [etait] un nouveau [bac] [puis] ils n' [avaient] pas comme [etabli] le [programme]. [donc], ca [continuait] [a] [changer] [puis], un [moment] donne, la, non.

Unité textuelle n° 2252, entretien [14], $\chi^2 = 33$

[ensuite], plus [vieille], [je] [suis] [allee] [a] l' [universite] [laurentienne]. la, [j'] [etais] regisseur pour la [troupe] de theatre de l' [universite] [laurentienne] [quand] ca [a] [premierement] [recommence] parce qu' [il] y [avait] la [troupe] [originaire] [puis] [ensuite] ils ont [repris] [en] [quatre] [vingt] [treize] [a] [peu] [pres], [avant] que le [programme] soit ferme,

Tout comme à la classe 1, les mots se référant aux organismes artistiques comme « tno » ($\chi^2 = -50$) et « slague » ($\chi^2 = -31$) brillent par leur absence dans la classe 2. Il n'y a pas de référence aux arts. Les mots « art » ($\chi^2 = -30$) et « spectacle » ($\chi^2 = -25$), par exemple, ne sont pas articulés. Nous pouvons comprendre que, dans le discours qui caractérise la classe 2, les participants des entretiens retracent les moments charnières de leurs vies qui ont inévitablement eu un effet important sur leurs habitudes de consommation culturelle –

tantôt facilitant, tantôt empêchant l'accès aux arts – mais sans faire mention explicitement de leurs expériences liées aux arts. Certes, ces absences sont justifiables compte tenu que les unités de contextes retenues dans cette classe se rapportent à la section « Influences » des entretiens et non à celle du « Rapport aux arts ».

Enfin, à qui appartient ce discours ? Les valeurs de khi-carré n'ont rien de remarquable en général à cet égard. Nous voyons tout de même que les modalités présentes les plus significatives sont celles correspondantes aux gens à faible revenu (Revenu_F, $\chi^2 = 37$), aux travailleurs médiatiques (Emploi_media, $\chi^2 = 36$) et aux individus âgés de 65 à 68 ans (Age_65-68, $\chi^2 = 31$). Le deuxième groupe le plus âgé se trouve parmi les modalités présentes, bien que la valeur soit moindre (Age_41-45, $\chi^2 = 8$). Certes, il va de soi que ces deux groupes – les aînés de notre échantillon – en ont tout simplement plus long à dire sur leur parcours de vie.

16.3. Classe 3 : les acteurs et les activités

Constituée de 965 unités textuelles, soit 31 % de toutes les unités retenues au moyen de l'analyse avec Alceste, la troisième classe qui se distingue dans le corpus se rapporte aux activités artistiques et aux organismes qui les offrent. C'est ainsi que la catégorie grammaticale des noms est proéminente ($\chi^2 = 39$). Le tableau 40 fait état des mots et des modalités qui dominant ou qui s'absentent de la classe 3, des valeurs du khi-carré et du nombre d'unités textuelles auxquelles ces mots appartiennent. L'annexe E contient la liste complète des mots et modalités qui caractérisent la classe 3.

Classe 3					
Mots présents	χ^2	Unités	Mots absents	χ^2	Unités
tno	413	227	aimer	-64	29
slague	231	133	prendre	-36	13
salon	180	92	vie	-29	0
carrefour	107	55	musique	-28	36
spectacle	107	117	cours	-26	10
sudbury	77	137	travail	-26	20
billet	76	57	famille	-24	5
piece	72	134			
galerie	71	46			
participe	70	53			
prix	61	31			
gno	60	38			
theatre	60	145			
inviter	59	39			
communaut	56	64			
partenariat	55	33			
nouvel	52	50			
Modalités présentes	χ^2	Unités	Modalités absentes	χ^2	Unités
*Age_18-22	34	147	*Enfants_O	-29	523
*Emploi_etudes	34	147	*Emploi_culture	-19	52
*Enfants_N	29	442			
*Revenu_I	9	102			
*Profil_CAx	6	99			
*Scolarité_F	5	163			

Tableau 40 – Présences et absences les plus significatives de la classe 3 triées suivant les valeurs du khi-carré

Parmi les noms d'organismes reconnaissables dans cette classe, il y a en tête de liste « tno » ($\chi^2 = 413$), suivi de « slague » ($\chi^2 = 231$), de « carrefour » ($\chi^2 = 107$) et de « gno » ($\chi^2 = 60$). D'autres noms se rapportent plus généralement aux activités artistiques, dont « salon »¹⁹ ($\chi^2 = 180$), « spectacle » ($\chi^2 = 107$), « pièce » ($\chi^2 = 72$), « galerie » ($\chi^2 = 71$) et « théâtre » ($\chi^2 = 60$).

¹⁹ Dans le contexte de la classe 3, le mot « salon » correspond à l'organisme le Salon du livre du Grand Sudbury.

Les verbes présents, dont « participe » ($\chi^2 = 70$) et « inviter » ($\chi^2 = 59$), évoquent la possibilité de prendre part à ces activités. La classe 3 se démarque aussi par sa saveur locale. Outre les noms des organismes situés dans la région, on y trouve les mots « sudbury » ($\chi^2 = 77$) et « communaut »²⁰ ($\chi^2 = 56$), par exemple.

Deux aspects du vocabulaire relativement absent de cette classe méritent un peu d'attention. D'abord, suivant les valeurs du khi-carré, les marqueurs de la première personne « ma » ($\chi^2 = -56$), « mes » ($\chi^2 = -48$), « moi » ($\chi^2 = -41$) et « mon » ($\chi^2 = -35$) sont absents dans les unités de contexte qui jouent un rôle dans la classe 3. Nous pouvons en déduire que les participants omettent de leurs propos le caractère personnel du sens qu'ils prêtent aux acteurs et aux activités culturelles présents dans leur milieu. Ils parlent non de leurs expériences et de leurs impressions personnelles, et s'en tiennent strictement aux descriptions de ce qu'ils connaissent des organismes et de leurs activités. Ensuite, nous constatons que les verbes reliés aux activités artistiques à domicile – « lire » ($\chi^2 = -20$) et « écouter » ($\chi^2 = -20$), par exemple – sont, eux aussi, absents des unités textuelles retenues. Nous pouvons donc dire que cette classe est celle qui relate le mieux les occasions de sorties culturelles sudburoises et le fait de façon dépersonnalisée.

Afin de mettre ces observations en contexte, voici quelques extraits du corpus reliés à la classe 3 parmi ceux ayant un khi-carré élevé :

Unité textuelle n° 3705, entretien [22], $\chi^2 = 23$

tu [sais], le [carrefour] [francophone], [ils] [vont] [faire] ca, probablement les [autres] [aussi], tu [sais], [genre] le [salon] du [livre]. [prise] de [parole], j'

²⁰ La forme « communaut » est la version réduite des mots « communautaire » (n = 37), « communautaires » (n = 12), « communauté » (n = 28) et « communautés » (n = 1).

[imagine] que c'– est comme ça qu' [ils] procedent [pour] [recruter] des [benevoles].

Unité textuelle n° 828, entretien [04], $\chi^2 = 22$

le [tno], le [sudbury] [theatre] [centre], [ils] [ont] des [evenements] [particuliers]. [ils] [font] des invitations plus [particulieres], ça se fait. je [sais] que la [galerie] du [nouvel] [ontario], je [sais] qu' [ils] en [ont] fait. editions [prise] de [parole], tu as des [tarifs] de [groupe] [aussi], [je-pense].

Unité textuelle n° 2060, entretien [11], $\chi^2 = 20$

[oui]. la [slague]. de temps en temps la [slague] [va] [faire] [venir] un [artiste] [anglophone]. [je-pense]. j'[essaye] de [penser], mais je suis [certain] que c'– est arrive. comme, au [french] [fest], c'– est tu toutes des [artistes] [francophones] [ou] ? j' [essaye] de [penser]. [il-me-semble]. [oui], comme, [ils] tag le [public] [anglophone] [aussi], c'– est [certain].

Unité textuelle n° 2212, entretien [13], $\chi^2 = 20$

puis, [il-y-a] [aussi], [avec] le [carrefour], [qui] a une troupe [communautaire] qu' [ils] [faisaient] [avec] les enfants. c' etait un [genre] de [theatre] [ado]. puis le [sudbury] [theatre] [center] [aussi], [ils] [font] ça [avec] les [adolescents]. je [sais] que [sudbury] [aussi], [avec] le [tno], [il-y-a] une [piece] [communautaire], mais je ne [sais] pas c'– est [quoi] son [nom].

Unité textuelle n° 1242, entretien [06], $\chi^2 = 19$

le [theatre] du [nouvel] [ontario], puis le [salon] du [livre]. la [slague] ? ce n' est tu pas la [slague] [qui] [font] ça ? parce qu' a-travers [leur] [garderie], [ils] [ont] une [programmation] [jeunesse], mais c'– est [surtout] dans [leur] [garderie], mais [il-y-a] mais les contes du violoncelle, le [salon] collabore beaucoup.

Unité textuelle n° 1343, entretien [07], $\chi^2 = 19$

donc [oui] et je [tenais] [aussi] que mes enfants soient imbibes la-dedans [aussi]. donc, on ne manquait pas des [occasions] d' [aller] [voir] des [spectacles]. oh [oui] c'– est [certain]. on prend un [abonnement] de [saison] au [theatre] du [nouvel] [ontario] [pour] [voir] les [pieces] de [theatre]. j' [achete] d' [habitude] [aussi] une [partie] des [spectacles] de la [slague].

Unité textuelle n° 1723, entretien [09], $\chi^2 = 19$

meme le [tno] [avec] le. [ou] tu [peux] [aller] [souper] avant. [A] [boreal], puis ensuite [voir] ta [piece]. [oui]. [bien], le [salon] du [livre], il [y] avait comme des [causeries] [litteraires], [cette] annee, la.

Il s'adonne que ces extraits proviennent exclusivement de la section des entretiens se rapportant aux initiatives de développement de publics, dans laquelle les participants devaient se prononcer sur les efforts d'acquisition de nouveaux publics et de fidélisation des publics existants réalisé par les entreprises culturelles du Grand Sudbury. Les initiatives de développements de publics pour les arts connues des participants – les ventes d'abonnement, les causeries avec les artistes, les programmations jeunesse en milieu scolaire ou de garderie, les arts communautaires, les activités bilingues et les billets à prix réduit, pour n'en nommer que quelques-unes – expliquent la présence additionnelle des mots « billet » ($\chi^2 = 76$), « prix » ($\chi^2 = 61$), « abonnement » ($\chi^2 = 47$), « garderie » ($\chi^2 = 33$), « rabais » ($\chi^2 = 30$), « promotion » ($\chi^2 = 30$), « ado » ($\chi^2 = 20$), « causerie » ($\chi^2 = 13$) et « surtitres » ($\chi^2 = 13$).

Quelques modalités à peine caractérisent le discours de la présente classe. Il s'agit des participants de la plus jeune tranche d'âge de l'échantillon (Age_18-22, $\chi^2 = 34$), des étudiants (Emploi_etudes, $\chi^2 = 34$) et de ceux n'ayant pas d'enfants ni de personnes à charge (Enfants_N, $\chi^2 = 29$). Moins atteints par les responsabilités de la vie d'adulte, ce sont peut-être eux les plus sollicités par les initiatives de développement de publics ou, du moins, simplement les plus à l'affût de celles-ci, étant un groupe typiquement plus branché aux médias sociaux. Produits récents du système scolaire primaire/secondaire, ils ont récemment été exposés à diverses programmations jeunesse. Ils ont coutume de la tarification étudiante s'appliquant tant à des sorties qu'à des services. Ces jeunes adultes

sont souvent des consommateurs plus sensibles au prix et donc plus à l'écoute des offres spéciales, dont celles qui s'inscrivent dans la sphère du développement de publics pour les arts.

En somme, les participants – surtout les plus jeunes – reconnaissent qu'il y a des organismes qui réalisent des efforts de développement de public pour les arts, et certains organismes plus que d'autres. Les consommateurs atypiques (CA) et les non-consommateurs atypiques (NCA) sont tous les deux en mesure de nommer les acteurs qui en font ainsi que les formes d'activités qui y sont reliées, mais pas un groupe plus que l'autre. Le khi-carré des modalités CA et NCA de la variable du profil de dissonance culturelle ne sont pas significatifs dans la classe 3 (Profil_CA, $\chi^2 = 0$; Profil_NCA, $\chi^2 = 0$), ce qui suggère qu'il n'y a peut-être pas de lien entre la connaissance des initiatives de développement de publics et les choix de comportements de consommation culturelle. Toutefois, les résultats de l'analyse réalisée avec Alceste ne nous permettent pas de dire si les participants ont une opinion favorable ou non à l'égard de ces initiatives ni s'ils y ont déjà participé. L'analyse classique servira à explorer cette question au chapitre 7.

16.4. Classe 4 : la circulation de l'information

La dernière et plus petite des classes identifiées dans le cadre du traitement des données par Alceste – en fonction du nombre d'unités textuelles classées – représente 12 % des unités textuelles classées et est constituée de 330 unités qui, dans leur ensemble, évoquent les médias et les réseaux de communication qui assurent la promotion des événements artistiques auprès des publics des arts. Les valeurs du khi-carré et le nombre d'unités qui

contiennent chaque mot retenu dans la classe 4 se trouvent à l'annexe E; les plus significatifs apparaissent au tableau 41.

Classe 4					
Mots présents	χ^2	Unités	Mots absents	χ^2	Unités
recevoir	266	46	art	-29	10
conseil	243	45	musique	-19	5
courriel	216	30	theatre	-18	9
facebook	187	33	aimer	-17	10
media	159	24	enfant	-17	5
envoyer	150	26	vraiment	-17	16
radio	133	37			
concours	116	17			
scolaire	108	23			
membre	106	25			
reseau	93	15			
administrat	91	12			
canada	87	24			
social	87	15			
information	87	15			
site	72	15			
paquette	68	11			
Modalités présentes	χ^2	Unités	Modalités absentes	χ^2	Unités
*Emploi_culture	121	82	*Handicap_N	-52	287
*Handicap_O	52	43	*Scolarité_F	-24	19
*Revenu_F	25	185	*Sorties_F	-21	149
*Profil_CA	24	154			
*Scolarité_E	24	311			
*Sorties_E	21	181			

Tableau 41 – Présences et absences les plus significatives de la classe 4 triées suivant les valeurs du khi-carré

D'abord, nous y trouvons des verbes qui renvoient à la circulation de l'information, dont « recevoir » ($\chi^2 = 266$), « envoyer » ($\chi^2 = 150$) et « diffuser » ($\chi^2 = 58$). La plupart des noms communs se rapportent aux modes de communication – « courriel » ($\chi^2 = 216$), « facebook »

($\chi^2 = 187$), « média » ($\chi^2 = 159$), « radio » ($\chi^2 = 133$), « canada »²¹ ($\chi^2 = 87$), « social » ($\chi^2 = 87$) et « site » ($\chi^2 = 72$) – tandis que d'autres font référence aux réseaux et aux structures organisationnelles qui assurent la diffusion des informations tant dans le secteur associatif que dans le milieu scolaire – « conseil » ($\chi^2 = 243$), « scolaire » ($\chi^2 = 108$), « membre » ($\chi^2 = 106$), « réseau » ($\chi^2 = 93$) et « administrat »²² ($\chi^2 = 91$). Le vocabulaire absent et les catégories significatives de la classe 4 se limitent à quelques mots et n'ajoutent rien de nouveau ou d'inattendu à l'analyse lexicale.

Évidemment, le vocabulaire de la quatrième classe provient généralement de la partie « Communication » du guide d'entretien. À ce point dans l'entretien, les participants devaient décrire comment ils se tiennent au courant des activités artistiques ayant lieu dans leur communauté, en plus de qualifier l'efficacité perçue des outils de communication auxquels les entreprises culturelles ont recours.

Sinon – et ce qui est particulièrement curieux – le vocabulaire est souvent en lien avec la section « Développement de publics » de l'entretien, surtout par rapport à deux catégories d'initiatives. Les mots « concours » ($\chi^2 = 116$), « membre » ($\chi^2 = 106$), « administrat » ($\chi^2 = 91$) et « gagner » ($\chi^2 = 45$) s'apparentent à la catégorie des initiatives de fidélisation, notamment aux ventes d'abonnement, aux concours, aux consultations des publics et aux invitations à devenir membre des conseils d'administration. Puis, les mots « cforp » ($\chi^2 = 50$)

²¹ Notons que le mot « canada », ici, est attribué par Alceste à la catégorie grammaticale prédominante de la classe 4 « Lieux, pays » ($\chi^2 = 35$). En réalité, le mot se réfère non à l'état mais bien au nom du diffuseur public Radio-Canada.

²² La forme réduite « administrat » se rapporte aux formes d'origine « administrateur » (n = 1), « administrateurs » (n = 1), « administration » (n = 11) et « administrative » (n = 1). Entre autre, il y a plusieurs mentions de conseils d'administration dans les extraits.

et « pédagogique »²³ ($\chi^2 = 37$) font référence au matériel d'accompagnement aux outils éducatifs qui accompagnent les présentations artistiques en milieu scolaire et, donc, aux initiatives d'éducation artistique. Or, nous pourrions croire que le discours sur la circulation de l'information dans notre corpus est corrélé aux initiatives de fidélisation et d'éducation artistique, soulignant l'aspect capital des communications pour la réussite de ces deux formes de développement de publics.

Les extraits qui suivent, ayant une valeur de khi-carré parmi les plus élevées de la classe, font la démonstration des observations précédentes. Certains d'entre eux présentent la perspective des travailleurs culturels qui diffusent régulièrement des messages à leurs membres et publics : ceux qui œuvrent dans les médias [entretien 03], auprès d'organismes culturels [entretien 04], et même auprès des écoles à titre de responsables d'activités artistiques [entretien 18]. Les autres parlent des médias et des réseaux d'information du point de vue du consommateur visé par ces communications. Les mots les plus saillants de la classe 4 sont indiqués entre crochets.

Unité textuelle n° 916, entretien [04], $\chi^2 = 50$

la nuit [sur] l' étang va toujours [chercher] une vocation jeunesse un peu ; pas de [trousse] [pédagogique] par-exemple. les [conseils] [scolaires] ont investi puis ont [tous] [mis] de l' [argent] pour créer ce qu' ils [appellent] le centre [franco] [ontarien] de [ressources] [pédagogiques], le [cforp], qui eux autres [produisent] du [matériel].

Unité textuelle n° 1717, entretien [09], $\chi^2 = 44$

puis. des [fois], comme [radio] [canada], je-pense, c'– est comme si tu [mets] un [commentaire] [sur] [facebook], tu as la chance de [gagner] quelque-chose.

²³ Les formes « pédagogique » (n = 5) et « pédagogiques » (n = 3) sont à l'origine de la forme réduite « pédagog ».

non. pas comme [tel], je ne pense pas. bien, je sais que je [recois] comme les [cartes]. avec mon nom, mais ce n' est pas pour.

Unité textuelle n° 852, entretien [04], $\chi^2 = 42$

les [diffusions], les [listes] d' envoi ont beaucoup [aide] aussi. moi ca m' [aide] beaucoup. je [te] dirais, a comparer a avant, on n' [envoie] pas des [cartes] postales, on n' [envoie] pas des [lettres] a [tous] nos [membres] a toutes les [fois] qu' on a un evenement.

Unité textuelle n° 3662, entretien [21], $\chi^2 = 37$

essayer de rejoindre, c'– est ca, comme je disais [tantot], les [gens], ce-qui n' est pas la [clientele] [typique] parce-que [souvent], des [gens] qui ne sont pas rejoint [autrement]. des amis auxquels je pense, pas des amis qui vont, qui likent les [pages] des [organismes] [sur] [facebook], ce n' est pas des amis qui vont ecouter [radio] [canada] ou lire le [voyageur] par-exemple.

Unité textuelle n° 492, entretien [03], $\chi^2 = 36$

c'– est [arrive] a la [radio] le [loup] ici des [fois] d' avoir du monde qui [appelait], mais c' – est [arrive] une [fois] qu' ils ont fait un [concours] puis personne n' a [appele].

Unité textuelle n° 1417, entretien [07], $\chi^2 = 31$

oui, j' ai des [fois] participe dans des [sondages] que je [recois], que je vois [sur] le [reseau] [acfo] que ce soit par-exemple l' [association] des cooperatives de l' ontario que j' ai deja participe je-pense dans un [sondage].

Unité textuelle n° 1423, entretien [07], $\chi^2 = 31$

ils avaient de la [difficulte] a remplir les neuf [postes] et puis il y avait [souvent] des [messages] [envoyes :] est-ce-que [vous] etes interessees ? on va a [chaque] annee a la [reunion] [annuelle] du centre de [folklore] et puis il-y-a toujours une [invitation] de lancee : est-ce-que quelqu'– un veut [se] joindre au [conseil] d' [administration] [parce] qu' il-y-a toujours un [poste] d' ouvert ou presque.

Unité textuelle n° 2942, entretien [18], $\chi^2 = 33$

mais c'– est juste certains [niveaux]. bien, il-y-a ca. puis je sais comme. mais

ce n' est pas. comme [nous] autres, a [radio] chaud, [chuck] [labelle] venait pour aider a [ces] [gens] la a [developper]. c' – est toute pour le [conseil].

Ce dernier extrait a quelque chose qui saute aux yeux, tout comme l'un des mots présents dans le tableau 41. Nous y trouvons des noms propres : « paquette » ($\chi^2 = 68$), « chuck » ($\chi^2 = 50$), « labelle » ($\chi^2 = 50$) et « stef » ($\chi^2 = 37$). Stéphane (Stef) Paquette est auteur-compositeur-interprète, en plus d'être comédien et humoriste. Il est originaire de Chelmsford, dans le Grand Sudbury. Jean-Guy (Chuck) Labelle est lui aussi auteur-compositeur-interprète. Originaire de Mattawa, il réside la région du Grand Sudbury depuis plusieurs années. Les deux sont des artistes de la francophonie locale que l'on croise fréquemment sur les scènes et dans les écoles du Nord de l'Ontario, même si leur renommée s'étend bien plus loin. En plus, ils sont tous les deux lauréats de plusieurs prix reconnaissant tant leurs talents musicaux que leur contribution à l'avancement de la francophonie ontarienne. M. Labelle, par exemple, s'est vu attribuer le Prix Hommage du Trille Or en 2015 offert par l'Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM), pour avoir participé au rayonnement de la culture francophone, notamment grâce à son projet Radio-Chaud réalisé avec des écoles secondaires du Conseil scolaire public du Grand Nord de l'Ontario. Pour sa part, en 2003, M. Paquette a été le plus jeune lauréat du Mérite Horace-Viau, offert par les Clubs Richelieu de la ville du Grand Sudbury à un résident pour son engagement professionnel, social et communautaire envers la francophonie.²⁴

²⁴ Les informations biographiques et les détails reliés aux distinctions reçues proviennent des sites suivants en date du 25 mai 2018 et ont été vérifiées auprès de sources journalistiques légitimes : https://fr.wikipedia.org/wiki/Stéphane_Paquette et https://fr.wikipedia.org/wiki/Chuck_Labelle

Pour tenter d'expliquer les liens entre ces noms d'artistes et tout le reste du vocabulaire de la classe 4 qui, tel que nous l'avons vu, se caractérise par les modes de communication, peut-on avancer l'hypothèse que certains individus ont une place primée dans la promotion des arts sudburois due à leur talent et à leurs engagements pour la cause francophone ? À la lecture de toutes les unités textuelles qui forment cette classe lexicale, d'autres noms d'individus font surface, notamment ceux de Carole Dubé (directrice des communications du Conseil scolaire public du Grand Nord de l'Ontario), de Stéphane Guertin (conteur, comédien et musicien folklorique franco-ontarien d'adoption), d'Isabelle Fleury (animatrice et réalisatrice d'émission à Radio-Canada à Sudbury) et de Lysanne Lesage (conseillère en communication à la Caisse Desjardins à Sudbury). Ce sont des gens qui ont tous pris part, d'une façon ou d'une autre et à une certaine époque, à la diffusion de l'information culturelle sur le territoire du Grand Sudbury. Certes, si l'échantillon avait été différent, des noms différents auraient émergé. Il est envisageable qu'il y ait pour tous un « Chuck Labelle » qui sert de courroie de transmission en ce qui a trait à l'actualité culturelle. Ce qu'on doit retenir, c'est que l'acharnement des personnes qui participent aux entretiens à mettre en rapport les communications avec les personnes précises qui en assurent le contenu et la diffusion – et non strictement avec les médias de façon générale – est révélateur du rôle de l'individu dans le phénomène de la circulation de l'information. Il y a des gens qui personnifient les réseaux de communication ; les participants en sont bien conscients.

Enfin, attardons-nous quelque peu aux modalités associées à la classe 4. Étant la plus petite classe lexicale, elle est la plus fortement marquée par les discours provenant d'individus isolés. L'unique participant travaillant auprès d'un organisme culturel (Emploi_culture, $\chi^2 =$

121) est le premier à parler en long et en large des efforts de communication qu'il mène, de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas à cet égard. Son discours est le plus représentatif de la classe 4, suivi de celui du seul participant ayant un handicap (Handicap_O, $\chi^2 = 52$). La plupart des autres modalités s'apparentent au profil des consommateurs atypiques (Revenu_F, $\chi^2 = 25$; Profil_CA, $\chi^2 = 24$; Sorties_E, $\chi^2 = 21$; Ville_R, $\chi^2 = 52$).

La classe 4 est incontestablement marquée par la préoccupation des CA de se tenir au courant et de contribuer à la circulation des messages dans les réseaux artistiques et culturels. Ils considèrent les médias de masse, les médias autogérés, ainsi que les individus et leaders d'opinion comme étant des éléments critiques de l'écosystème des communications d'objet culturel et ayant des incidences sur les initiatives de développement de publics, spécifiquement celles reliées à la fidélisation et à l'éducation artistique. Ainsi, nous pouvons croire provisoirement que l'aspect communicationnel du marketing culturel a un effet sur les pratiques culturelles des gens de notre échantillon, ce que nous pourrions confirmer plus loin dans l'analyse traditionnelle des entretiens.

17. Résumé de l'analyse textométrique

En guise de sommaire des observations précédentes, ce tableau à double entrée croise les quatre classes lexicales et les modalités présentes parmi les neuf variables ayant fait l'objet du traitement de données par Alceste (à l'exception des modalités ayant une valeur du khi-carré inférieure à 10, par souci de concision). Les modalités typiquement associées aux CA paraissent en bleu et celles associées aux NCA sont en vert.

	Classe 1 L'expérience artistique		Classe 2 Le parcours scolaire et professionnel		Classe 3 Les acteurs et les activités		Classe 4 La circulation de l'information	
Variables	Modalités	χ^2	Modalités	χ^2	Modalités	χ^2	Modalités	χ^2
Profil	NCA	36					CA	24
Sorties	Faible	36	Élevée	11			Élevée	21
Scolarité							Élevée	24
Revenu	Élevé	64	Faible	37			Faible	25
Résidence	Urbaine	12					Rurale	17
Enfants	Oui	31			Non	29		
Handicap	Non	16					Oui	52
Âge	25-35	70	65-68	31	18-22	34	65-68 41-55	20 12
Emploi	Santé Économie	29 12	Médias Foyer	36 13	Études	34	Culture	121

Tableau 42 – Modalités des variables sociodémographiques corrélées aux classes lexicales identifiées par Alceste

D'un coup d'œil, il est possible de constater les liens entre les classes lexicales et les profils dissonants. Les non-consommateurs atypiques (NCA) sont les principaux porteurs du discours de la première classe lexicale qui se démarque par sa description globale de l'expérience artistique tout en étant dénuée d'expériences vécues. Le rapport à l'art chez les NCA s'explique de façon universelle. Pour eux, les arts sont des œuvres à aimer, à comprendre, à vivre et à apprécier qu'on peut lire, écouter et regarder, mais sans faire de rapport avec des institutions ni des événements précis. Évidemment, nous pouvons comprendre que moins on consomme des arts, moins on a l'habitude d'énumérer

explicitement des activités artistiques. En plus, pour les NCA, l'expérience artistique est avant tout personnelle, sinon une affaire pour laquelle l'influence de la famille rapprochée – parents et enfants – est primordiale.

Inversement, toujours selon le tableau 42, les consommateurs atypiques (CA) sont les participants les plus fortement corrélés au vocabulaire de la classe 4 sur les modes et les réseaux de communication et, dans une moindre mesure, celui de la classe 2 sur le cheminement scolaire et professionnel individuel. Les CA sont donc davantage à l'affût des informations culturelles et artistiques. Certains ont même tendance à contribuer à la diffusion de messages étant eux-mêmes organisateurs d'activités culturelles en milieu professionnel, communautaire ou scolaire. Ils voient le rapport entre les communications soutenues et le développement de la loyauté, de l'engagement et des possibilités d'apprentissage des publics. En plus, ces gens font partie de réseaux d'influence qui s'étendent bien plus loin que celui de leur famille immédiate. Ils reconnaissent l'apport de personnalités sudburoises et franco-ontariennes connues qui agissent comme leaders d'opinion et qui personnifient en quelque sorte les arts à Sudbury. Enfin, les CA ont plus tendance à attribuer leur appréciation des arts et leur comportement envers ceux-ci aux événements déterminants de chaque étape de leur vie – déménagement, études postsecondaires, nouvel emploi, etc. – qui ont tantôt ouvert et tantôt fermé des portes à la participation aux arts.

Étonnamment, ni les CA, ni les NCA ne se sont démarqués dans la troisième classe lexicale portant sur les organismes et les activités artistiques, ainsi que sur toutes les formes d'initiatives de développement de publics. Ce sont plutôt les plus jeunes participants qui

sont toujours aux études et sans enfants qui ressortent comme étant les plus conscients de l'effet de ces diverses initiatives sur leurs pratiques culturelles.

Faisons donc un dernier bilan de ce que nous apprend l'analyse textométrique sur les particularités des deux groupes de l'échantillon en ce qui concerne précisément le développement de publics et le rapport à l'art. D'abord, le fait qu'il n'y a aucune distinction dans l'analyse des classes lexicales entre les CA et les NCA en ce qui a trait aux mentions d'organismes, d'événements et d'initiatives de développement de publics semble suggérer qu'il n'y a pas de lien entre l'exposition à ces initiatives et les habitudes de consommation et de sorties culturelles. Toutefois, Alceste ne nous permet pas de mesurer le sentiment des gens envers ces faits, ce qui est essentiel pour comprendre l'incidence sur les choix de sorties culturelles des deux groupes.

Cela dit, ce que cette première analyse textuelle permet d'affirmer, c'est le rôle prépondérant des individus relayeurs d'information et de pratiques culturelles. Les NCA attribuent leur propre comportement envers les arts à l'influence de leurs proches tandis que les CA l'associent en plus aux leaders d'opinion, ces artistes et intervenants du milieu culturel et artistique qui propagent détails et passion pour les arts et la culture. Les CA sont bien mieux branchés aux réseaux d'influence que le sont les NCA et sont donc plus susceptibles d'être touchés par les efforts de marketing culturel. Ils sont aussi plus nombreux à discerner des liens entre la circulation des informations culturelles et quelques formes d'initiatives de développement de publics, notamment la fidélisation et l'éducation artistique. En somme, si les pratiques culturelles plus fréquentes ne sont pas attribuées explicitement au développement de publics, les CA sont tout de même exposés à des efforts de marketing

culturel plus soutenus et subissent l'influence d'un plus grand nombre d'individus reliés aux arts que le sont les NCA.

Puis, il semble en effet que le rapport à l'art varie entre les deux groupes. Les NCA ont une vision globale des bienfaits des arts qu'ils n'attribuent aucunement aux acteurs ni aux activités qui dynamisent le milieu artistique sudburois. Bien qu'ils se soient approprié un discours positif à l'égard de la valeur des arts, ils n'attribuent pas cette valeur à des actions, à des lieux ou à des organismes concrets comme le font les CA. Ces derniers, quant à eux, sont plus conscients que la Place des Arts dans leur quotidien fluctue selon les moments charnières de leur vie.

Pour conclure cette section sur l'analyse textométrique, une certaine prudence est de mise. Le risque de dérapage interprétatif est saillant lorsqu'on a recours à un logiciel d'analyse textométrique. Le traitement de données par Alceste est fondé sur l'analyse statistique distributionnelle, classant et mettant en relation les unités du texte en fonction de probabilités, et non en fonction de leur sens. Le sens provient essentiellement du chercheur qui interprète les résultats des analyses. Il est donc sage de demeurer critique face à ces résultats, puis d'admettre qu'ils ne servent qu'à nous donner des pistes à explorer dans la suite de cette enquête. S'il est vrai qu'il est possible que les différences lexicales repérées dans les sections précédentes soient dues à autre chose que les questions mêmes posées aux participants, le fait de croiser ces résultats avec ceux de l'analyse classique devrait mettre à l'épreuve la qualité de nos interprétations.

Dans la prochaine section de cet ouvrage, l'analyse textuelle classique se penchera précisément sur la qualité de l'exposition et de la participation au développement de publics pour les arts. Nous discuterons des opinions des participants à propos de ces initiatives, à savoir si elles sont perçues comme étant utiles pour informer sur l'offre artistique, pour susciter une attitude positive envers celle-ci, et pour inciter à faire des sorties. C'est ainsi que nous pourrions déterminer s'il y a effectivement une variation entre les consommateurs atypiques et les non-consommateurs atypiques dans notre échantillon.

Chapitre 6 | Le rapport à l'art

Après l'analyse textométrique – effectué à l'aide d'un logiciel spécialisé – vient l'analyse classique du corpus – réalisé « manuellement » – qui sert à affiner nos premières observations. Le thème exploré ici est celui du rapport à l'art. Il est abordé de façon à discerner ce qui caractérise et ce qui différencie les consommateurs atypiques et les non-consommateurs atypiques. Le rapport à l'art peut se définir de différentes façons. Nous commencerons avec la définition que chaque participant a formulée de ce que représentent les arts pour lui et aux exemples qu'il a nommés en début d'entretien afin d'embellir sa définition. Ensuite, nous passerons à ses motivations à fréquenter les arts, à son rapport au milieu artistique et à la communauté francophone, ainsi qu'à ses explications de la dissonance dans son profil de consommation culturelle – indices qui ont émergé tout au long des entretiens.

18. Définition des arts

La toute première partie de l'entretien, qui invitait les gens à répondre aux questions « Qu'est-ce que l'art ? », « À quoi servent les arts ? » et « Quelle place les arts ont-ils dans votre vie ? », était d'une importance capitale tant pour le participant que pour la chercheuse. Elle servait à la fois à situer le participant dans le vif du sujet de l'étude en lui permettant de le définir à sa façon, ainsi que d'avoir un premier aperçu de sa conception des arts et de la place que ceux-ci prennent dans sa vie. Ainsi, sans connaître ses habitudes précises de consommation culturelle, nous pouvions commencer à comprendre comment le participant se situe selon le profil qui est ciblé.

Nous avons donc tenu compte ici seulement des réponses aux premières questions des entretiens pour nous en tenir à ce qui vient immédiatement à l'esprit des participants. Il est probable que le rapport personnel à l'art se décrive différemment selon qu'on en parle de façon spontanée ou qu'on prenne le temps de réfléchir à une réponse et qu'on y revienne à la fin d'un entretien.

	Nombre d'entretiens ²⁵	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Ce qui communique ou transmet un message ou une émotion	14	57,1 % 4 / 7	60,0 % 9 / 15
Ce qui fait preuve de créativité ou d'imagination	10	28,6 % 2 / 7	46,7 % 7 / 15
Ce dont l'interprétation ou l'appréciation est subjective	8	28,6 % 2 / 7	33,3 % 5 / 15
Ce qui évoque des émotions ou des souvenirs ou qui incite des réactions	7	28,6 % 2 / 7	33,3 % 5 / 15
Ce qui rend la vie agréable ou intéressante	5	42,9 % 3 / 7	13,3 % 2 / 15
Ce qui représente le fruit d'un talent, d'effort ou d'une réflexion	4	28,6 % 2 / 7	6,7 % 1 / 15
Ce qui divertit ou apporte du bonheur	3	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15
Ce qui représente ou transmet le patrimoine ou la culture	3	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15
Ce qui est beau	2	14,3 % 1 / 7	6,7 % 1 / 15

Tableau 43 – Présence des énoncés reliés sur la définition des arts dans les entretiens et proportions des participants en ayant fait mention selon les profils CA et NCA

²⁵ La somme du nombre des CA et du nombre des NCA n'équivaut pas toujours au nombre total des entretiens parce que le nombre total inclut les deux répondants qui ne correspondaient à aucun profil. Cela est vrai pour tous les tableaux qui suivent.

Le tableau 43 présente les énoncés se rapportant à la définition des arts telle que mentionnée par les participants – à l'exclusion des idées qui ne sont soulevées qu'une seule fois –, précisant le nombre d'entretiens dans lequel chaque idée a été repérée, ainsi que la proportion et le nombre de CA et de NCA en ayant fait la mention.

Dans l'ensemble, les deux groupes de l'échantillon définissent les arts de façons similaires. Ils estiment avant tout que les arts sont des œuvres qui communiquent ou transmettent un message à leurs publics (mentionné dans 14 des 24 entretiens), qui peuvent être interprétés et appréciés différemment selon l'individu qui les observe (8), et qui évoquent des émotions et suscitent des réactions (7). Les CA sont proportionnellement plus nombreux à affirmer que les arts rendent la vie intéressante et agréable (42,9 % par rapport à 13,3 % chez les NCA) et que les arts sont le produit d'effort et de talent artistique (28,6 % par rapport à 6,7 % chez les NCA).²⁶ En voici quelques extraits démonstratifs.

Entretien [01], CA

Je considère que l'art, pour moi, c'est la couleur dans ma vie. Ce qui fait que, alors, je crois que je serais bien malheureuse si je n'avais pas ça. Si la musique n'existait pas, ou les poèmes, les histoires que tu lis qui viennent te chercher dans ton cœur... Ce qui fait que non, je ne pourrais pas... Je trouve que ça fait partie de l'équilibre qu'une personne a besoin.

Entretien [02], CA

[...] l'art c'est le talent spécifique d'une personne. [...] des fois, c'est fascinant le travail qui était mis dedans. [...] comme, des fois, ça peut être juste comme un dessin de toutes sortes de couleurs. Il n'y a pas vraiment quelque chose qui ressort, mais juste de voir comment ça a été fait. Peut-être le temps que ça a pris ou la façon que ça a été pensé. Des fois, c'est quelque chose de tellement

²⁶ Malgré que les nombres soient faibles, nous employons les valeurs relatives tout au long des prochains chapitres pour faciliter la comparaison.

simple et puis ça sort et c'est wow ! [...] Ou, d'autres fois, c'est juste la façon dont ça a été fait, comme très méticuleux.

Les NCA, quant à eux, ont souligné plus fréquemment les notions de créativité et d'imagination comme étant des facteurs qui définissent les arts (46,7 % par rapport à 28,6 % chez les CA), ainsi que nous l'apercevons dans les extraits suivants :

Entretien [12], NCA

L'art, bien pour moi, c'est une forme de communication, de s'exprimer, de démontrer sa créativité, mais c'est aussi une façon comme pour s'exprimer parce que ce n'est pas toujours juste avec des paroles. [...] Quelque chose qui est artistique, c'est que c'est original, c'est créatif.

Entretien [15], NCA

Je pense que ce serait la créativité, l'expression de soi, être différent des autres, s'exprimer vraiment d'une façon autre que par la parole et l'écrit.

Entretien [17], NCA

[...] maintenant que je suis adulte, je vois que c'est vraiment important de, genre, d'enseigner les arts où que les jeunes... Parce que ça développe la créativité puis on n'a pas grand avenues pour ça. [...] Comme, c'est le fun, donc ce n'est pas comme s'ils apprennent de quoi, mais, en même temps, ils sont en train de développer l'esprit créatif [...].

En ce qui concerne la vision globale de ce qu'ils considèrent comme étant de l'art, nous observons deux catégories parmi les participants : ceux ayant une vision plutôt traditionnelle, voire élitiste, des arts et ceux ayant une vision nettement plus inclusive. La définition traditionnelle, d'une part, est celle qui ne souligne que les formes d'arts classiques et dans laquelle le participant mentionne qu'il faut qu'il y ait un consensus pour reconnaître la qualité d'une véritable œuvre d'art.

Entretien [01], CA

Ce que je considère comme étant de l'art ? Eh bien, la peinture, la chanson [...] n'importe quoi qui utilise de la créativité. [...] les poèmes, les chansons, toutes sortes de choses comme ça où il faut que tu utilises ta créativité mentale [...] pour passer un message.

Entretien [19], NCA

[...] je pense que c'est, d'une façon [...] l'élite qui décide que quelque chose qui existe est bon ou quelque chose ne vaut pas, n'est pas bon. [...] C'est un groupe populaire, comme la majorité des gens, s'il y a un groupe qui peut se réunir pour décider que c'est bon, là, comme des palmarès, des trucs comme ça, ou la musique platine ou les choses comme ça.

Entretien [21], NCA

Je suis vraiment coincée, si je peux dire, dans les... la définition typique d'art, ça fait que je pense que je me demanderais si ça entre dans des formes d'art typique. Puis, si oui, bien, c'est de l'art puis, sinon, bien, je ne sais pas trop c'est quoi. [...] Des spectacles d'humour aussi, [...] ça, c'est là que je suis plus flou parce que c'est moins... peut-être moins typique ou ou ancien, moins art classique, ça fait que je suis moins à l'aise de dire que c'est des arts.

Par ailleurs, la définition inclusive propose une vision plus large de la sphère artistique, comprenant les formes d'arts populaires, l'artisanat et tout ce qui est moins conventionnellement accepté comme étant de l'art.

Entretien [06], CA

[...] une chaise qui est faite par une personne, c'est de l'art [...] si c'est comme une chaise qui a été gossée au couteau de bois, tu sais, au couteau. Puis dans laquelle il y a une partie de l'artiste, bien c'est de l'art. [...] Comme une tasse, ça, ici, c'est une tasse générique Ikea, ce n'est pas de l'art, mais j'ai des tasses à la maison qui sont de l'art. Donc, pour moi, de l'art, ça peut aussi être quelque chose pratique.

Entretien [07], CA

Ce n'est pas nécessairement un artiste qui crée quelque chose d'artistique,

c'est... Ça peut être simplement quelque chose qu'on voit dans la nature qui serait artistique. C'est quelque chose qui nous fait ressentir un sentiment quelconque, qui fait qu'on est ému.

Entretien [08], CA

tout peut devenir un art, à un certain niveau et à cause que tu peux toujours rentrer quelque chose dans l'art. Tu peux toujours en ressortir des aspects. Si tu prends, comme, la politique, et tu dis que ce n'est pas de l'art, ça, c'est un mensonge, la politique c'est du théâtre. [...] Si tu dis, par exemple, la cuisine, ce n'est pas un art, mais ça l'est ! Tu es en train de créer une image, une idéalisation.

Entretien [17], NCA

N'importe quoi pourrait être de l'art, je veux dire. Quand tu vas pour une marche puis tu vois quelque chose de beau, c'est artistique. [...] Je trouve, avec le temps maintenant, il y a tellement plus de variété dans l'art. Comme c'est un peu partout [...].

Entretien [18], NCA

Comme j'aime, je veux dire, plus des crafts, comme des bricolages. Je peinture, puis même je fais du tricot aussi. Ce n'est pas vraiment de l'art, mais ça peut l'être. Mais c'est toutes des choses que, pour moi, c'est loisir.

Tout compte fait, nous n'y voyons pas de différence significative entre les réponses des deux profils en ce qui a trait à la définition traditionnelle ou inclusive des arts. Une faible majorité des CA et des NCA ont des opinions qui correspondent à la vision traditionnelle des arts.

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Définition traditionnelle	12	57,1 % 4 / 7	53,3 % 8 / 15
Définition inclusive	12	42,9 % 3 / 7	46,7 % 7 / 15

Tableau 44 – Qualité traditionnelle et inclusive des définitions des arts dans les entretiens et proportion des participants qui s'y rattachent selon les profils CA et NCA

Nous avons ensuite regardé des exemples précis de formes artistiques énumérés par les participants. Ici aussi, nous nous référons seulement aux exemples cités en début d'entretien. Certes, tout au long des entretiens, les participants ont complété leurs réponses, mentionnant et commentant des formes d'art qu'ils ont omis de spécifier initialement, mais nous n'avons retenu que leur réaction spontanée candide.

Les participants ont rapporté une panoplie d'exemples de ce qu'ils considèrent comme étant de l'art. En tout, 40 termes ont été répertoriés et regroupés, passant des formes artistiques les plus conventionnelles (peinture, cinéma, musique, théâtre, danse, sculpture, poésie, etc.) à des formes parfois plus contemporaines et souvent peu usuelles (graffiti, jeux vidéo, humour, décoration intérieure, etc.). En plus, d'autres formes mentionnées se tiennent quelque peu à l'écart des six disciplines artistiques étudiées dont celles qui touchent le patrimoine (folklore, musées, etc.) et celles qui sont davantage reliées à l'artisanat et le bricolage (tricot, tissage, scrapbooking, etc.) Enfin, certains participants ayant une conception vraiment très vaste des arts ont proposé des formes inattendues, considérant que presque tout est artistique (la politique, la cuisine, la nature, les mathématiques, etc.).

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Arts visuels	22	85,7 % 6 / 7	93,3 % 14 / 15
Chanson/Musique	17	71,4 % 5 / 7	66,7 % 10 / 15
Théâtre	14	42,9 % 3 / 7	60,0 % 9 / 15
Littérature	8	42,9 % 3 / 7	26,7 % 4 / 15
Tout (interprétation large)	8	14,3 % 1 / 7	33,3 % 5 / 15
Danse	7	0,0 % 0 / 7	40,0 % 6 / 15
Arts médiatiques	6	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15
Patrimoine	4	14,3 % 1 / 7	20,0 % 3 / 15
Artisanat/Bricolage	4	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15

Tableau 45 – Disciplines des formes d'arts nommées dans les entretiens et proportions des participants en ayant fait mention selon les profils CA et NCA

Le tableau 45 montre le nombre d'entretiens faisant mention des différentes formes d'arts, organisé selon les disciplines et autres catégories artistiques dans lesquelles ces formes se classent. Le tableau précise également le taux de participants de profil CA et NCA qui les ont nommées. Ce que nous pouvons déduire à partir de ces informations, c'est que notre échantillon atteste la prépondérance des arts visuels, de la musique et, dans une moindre mesure, du théâtre dans leur conception de ce qui fait partie du monde des arts. Plus précisément, les activités liées aux arts visuels (peinture, dessin, arts plastiques,

expositions, graffiti) ont été signalées par la très grande majorité des participants, dont 93,3 % des NCA et 85,7 % des CA ; viennent ensuite des activités du domaine musical (chanson, musique, opéra, etc.) pour 71,4 % des CA et 66,7 % des NCA.

Nous observons de légères variations entre les deux profils de participants. Les non-consommateurs ont été plus nombreux que les consommateurs à mentionner des formes d'art reliées au théâtre (arts dramatiques, pièces, marionnettes, etc.) et aux arts médiatiques (cinéma, télévision, jeux vidéos, etc.), en plus d'avoir été les seuls à signaler les arts de la danse. Aussi, ils sont un peu plus nombreux à avoir une interprétation très large de ce que constitue le secteur artistique. Les consommateurs, quant à eux, insistent en plus grand nombre que les non-consommateurs sur les activités littéraires (romans, écriture, contes, poèmes, etc.). En moyenne, les NCA proposent des exemples reliés à 3,9 des 9 catégories identifiées au tableau précédent, ce qui est légèrement plus élevé que la moyenne de 3,1 catégories chez les CA (voir le tableau 46). Bien que la différence soit faible, il est étonnant de constater que les non-consommateurs avancent une plus grande variété de réponses tandis que les consommateurs s'en tiennent généralement aux formes d'arts les plus connues des arts visuels, de la musique, du théâtre et de la littérature.

	Moyenne des CA	Moyenne des NCA
Nombre de catégories mentionnées	3,1	3,9

Tableau 46 – Moyennes du nombre de catégories mentionnées selon les profils CA et NCA

19. Motivations envers les arts

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Lien avec le patrimoine	16	71,4 % 5 / 7	60,0 % 9 / 15
Apprentissage	11	71,4 % 5 / 7	33,3 % 5 / 15
Divertissement	11	28,6 % 2 / 7	46,7 % 7 / 15
Validation de l'identité sociale	8	42,9 % 3 / 7	26,7 % 4 / 15
Intérêt professionnel	7	42,9 % 3 / 7	20,0 % 3 / 15
Sentiment d'obligation	7	42,9 % 3 / 7	20,0 % 3 / 15
Interaction sociale et familiale	5	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15
Évasion	5	14,3 % 1 / 7	20,0 % 3 / 15
Recherche d'expérience	4	42,9 % 3 / 7	6,7 % 1 / 15
Esthétisme	3	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15

Tableau 47 – Présence de motivations à fréquenter les arts dans les entretiens et proportions des participants en ayant fait mention selon les profils CA et NCA

La liste d'éléments présentés au tableau 47 reprend les principales motivations qu'ont les consommateurs des arts à fréquenter la sphère artistique et à participer à ses activités selon la revue des écrits effectuée au début de cette enquête. Voici donc, en ordre décroissant

selon le nombre d'entretiens qui font référence à ces éléments, les motivations qui animent les participants des deux groupes ciblés.

La motivation principale, avec une forte majorité tant chez les CA (71,4 %) que chez les NCA (60,0 %), est celle du lien au patrimoine, ce qui s'explique par le fait que notre étude concerne un public linguistique et culturel en situation minoritaire. Ainsi, la plus grande part des participants soulignent qu'ils fréquentent les activités culturelles afin d'encourager ce qui se passe en français dans la région. Ils cherchent des moyens de « vivre » leur francophonie et de transmettre le patrimoine à leurs enfants.

Entretien [06], CA

En ce moment, c'est beaucoup beaucoup beaucoup plus en français [...]. Tu sais, nos billets de saison, c'est tout en français. C'est pour, pour encourager les arts en français.

Entretien [07], CA

[...] c'est simplement, c'est très très important pour moi. Et puis, c'est revivre mon patrimoine à chaque fois qu'on va faire quelque chose en français. C'est valoriser qui je suis, valoriser mes ancêtres, valoriser mon patrimoine historique et familial.

Entretien [15], NCA

On essaie de participer à autant d'activités francophones de la région de Sudbury que nous pouvons aller. [...] Habituellement, quand c'est en français, je suis toujours prête à l'essayer pour encourager notre communauté francophone. Ça, c'est ma motivation numéro un pour participer à des activités.

L'apprentissage est la deuxième motivation en importance dans notre échantillon, mais seulement du côté des consommateurs atypiques ; 71,4 % des CA y faisant référence dans

les entretiens à comparer à 33,3 % des NCA. Ils font preuve d'une grande curiosité à l'endroit des arts et de la culture de façon générale et, de façon plus précise, suivent des cours d'art et poursuivent même des études dans un domaine artistique.

Entretien [01], CA

Je suis une personne qui aime beaucoup apprendre. Je suis une personne qui a toujours aimé beaucoup l'art, mais je ne me suis jamais vraiment consacré là-dedans. J'ai fait de la peinture pour un peu de temps. La chanson m'a toujours intéressé j'aime aider, j'aime aller faire du bénévolat un peu partout. J'aime beaucoup les différentes cultures, apprendre.

Entretien [04], CA

C'est peut-être philosophique, mais plus tu pratiques l'art, plus tu l'apprécies. [...] Je pense que ça fait trente ans que je n'ai pas gravé du bois, là. Mais j'ai acheté un kit à ma fille pour qu'elle l'essaie. Puis, tu sais, le cuir, on a commencé à travailler ça un peu ensemble. Je vais acheter des kits de temps en temps quand je peux.

Entretien [08], CA

[...] j'étudie en théâtre, donc, c'est un peu important pour moi, mais pas mal tout ce que je fais, je le fais pour l'art, à cause que, pour moi, c'est ce qu'il y a de plus intéressant de façon inhérente à la vie.

Toujours du côté des CA, les extraits suivants témoignent de l'importance qu'ils attribuent aux arts dans la validation de leur identité sociale et professionnelle, ainsi que du sentiment d'obligation qui émane de leurs positions sociales et professionnelles respectives. En d'autres mots, les consommateurs atypiques sont ceux qui tiennent à être présents aux activités des arts francophones afin d'affirmer leur place au sein de la communauté ou, sinon, sont ceux qui se trouvent quelque peu contraints d'y être.

Entretien [01], CA

C'est là que les francophones qui sont fiers d'être francophones [...] se rassemblent. Parce qu'il y en a plein de francophones, mais des francophones qui sont fiers de qui ils sont, semblent tous se rassembler dans les arts, aux alentours des arts. Que ce soit, la musique, que ce soit le théâtre, que ça soit l'art alternatif ou n'importe quoi, là, ça semble tout conjuguer là-dedans [...].

Entretien [06], CA

[...] compte tenu du type de travail que mon conjoint fait, tu sais, c'est grâce aux arts qu'il a sa job en quelque sorte. Donc on serait comme mal placés de ne pas appuyer. Cela dit, c'est vraiment plus par plaisir que par obligation, parce qu'on pourrait juste acheter notre abonnement puis ne pas y aller.

Puis, les CA sont aussi davantage motivés par la recherche d'expérience que le sont les NCA, soulignant leur désir de vivre quelque chose d'extraordinaire à travers l'art, en dehors d'eux-mêmes.

Entretien [07], CA

Ça inclut tout ce qui rend peut-être la vie intéressante pour les gens qui veulent vivre quelque chose en dehors d'eux autres mêmes. Donc ça peut inclure la musique, ça peut inclure la peinture, ça peut inclure le patrimoine, et cetera.

Entretien [08], CA

Depuis les débuts, l'art, c'est vraiment une idéalisation et une projection de la pensée et des émotions de ce que tu accumules en étant un être humain. Et elles prennent toutes différentes formes. Moi, personnellement, celle que j'aime le plus, c'est le théâtre à cause que je trouve que c'est la transcription la plus vraie de l'art. C'est celle où tu peux transmettre le plus l'intellectualisme, les émotions, tu peux transmettre l'humanité au théâtre.

Les motivations que nous venons de voir sont bien moins présentes dans le discours des NCA. Ceux-ci, après le lien avec le patrimoine, sont principalement motivés par la propriété

divertissante de l'expérience artistique. Ils considèrent que les arts font partie de leurs loisirs. Ils évoquent le plaisir de prendre part à une activité artistique, tantôt en groupe, tantôt de façon solitaire.

Entretien [10], NCA

La raison pour laquelle j'étais engagé dans ce groupe-là, c'était bien plus pour le fun qu'on avait. [...] Alors, toutes ces affaires-là, c'était parce que j'aimais ça, parce que j'avais du fun avec ce monde-là, parce que, je ne sais pas moi, c'était ma gang. Tu sais ? Tu fais ce que tu as à faire pour ta gang.

Entretien [14], NCA

Un divertissement, un plaisir, une façon de se détendre, esthétiquement plaisant, mais individuel. Donc, ça varie d'une personne à l'autre [...].

Entretien [23], NCA

Bien, moi, je trouve que l'art me donne du plaisir puis je trouve que c'est intéressant. C'est intéressant à regarder, à écouter [...].

Enfin, que devons-nous penser du fait que la motivation de l'esthétisme apparaisse tout en bas de la liste, tant pour les NCA que pour les CA ? Tout comme l'énoncé « ce qui est beau » se trouve au fond de la liste d'éléments de définition des arts au tableau 43, les participants de cette étude sont très peu intéressés à admirer le talent et la beauté des œuvres artistiques. L'esthétisme est peut-être sans importance pour la chose artistique à leurs yeux, ou bien il est simplement tenu pour acquis.

20. Rapport au milieu artistique

La prochaine analyse a pour objectif de confirmer ou d'infirmier un des constats de l'analyse textométrique : est-il vrai que le rapport à l'art des NCA se rapporte avant tout aux qualités

universelles de l'expérience artistique tandis que les CA le rapportent aux activités, organismes et événements précis ? Les données dans le tableau qui suit confirment que cela est le cas, mais ajoutent que nous devons tenir compte de l'influence du milieu scolaire.

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Mentions d'organismes ou d'initiatives	5	28,6 % 2 / 7	13,3 % 2 / 15
Mentions d'écoles	4	0,0 % 0 / 7	26,7 % 4 / 15

Tableau 48 – Présence d'organismes, d'initiatives et d'écoles dans la description du rapport à l'art dans les entretiens et proportion des participants qui en font mention selon les profils CA et NCA

En effet, lorsqu'ils tentent de décrire leur rapport aux arts, les participants du profil CA sont plus nombreux à faire mention d'initiatives et d'organismes locaux (28,6 % pour les CA ; 13,3 % pour les NCA), soit en les nommant précisément comme le fait le participant du cinquième entretien lorsqu'il mentionne la Place des Arts, soit en soulignant leurs implications bénévoles dans la communauté artistique.

Entretien [01], CA

J'aime aider. J'aime aller faire du bénévolat un peu partout. J'aime beaucoup les différentes cultures, apprendre [...].

Entretien [05], CA

La première chose que je pense, c'est le projet de la Place des Arts. Je pense au théâtre, ou comme l'art en général, des images ou des galeries ou comme des endroits où les artistes soit francophones ou même anglophones, je ne veux pas juste dire francophones, mais où ils peuvent s'installer ou soit se mettre en groupe et faire un showcase de leur travail.

Entretien [22], NCA

Je suis impliquée au sein d'un organisme communautaire artistique. [...]
Donc, je suis très impliquée puis je consomme de l'art [...]. Tu sais, ce n'est pas quelque chose qui fait partie de mon travail, c'est plutôt quelque chose qui est dans mon côté loisir.

Ainsi, le rapport à l'art chez les CA se décrit par rapport aux activités qu'ils connaissent bien et par rapport aux engagements bénévoles qu'ils ont pris auprès du milieu et, ce, plus que chez les NCA. Puis, ces derniers sont les seuls à lier leur rapport aux arts avec leurs élèves et les écoles, certainement chez ceux et celles qui y travaillent.

Entretien [12], NCA

[...] ça occupe une grosse place dans ma vie. Bien, pas seulement parce que j'enseigne les arts [...] [m]ais aussi parce que j'en fais dans mon temps libre à moi aussi. [...] Je peinture des murales partout dans l'école.

Entretien [15], NCA

C'est une panoplie de choses, vraiment. C'est des arts visuels, de la musique, les arts dramatiques, la danse. Puis je pense que c'est ma définition parce que je suis une enseignante. C'est tout ce qui compose cette section d'art à l'école.

Entretien [20], NCA

J'ai des élèves qui sont des artistes maintenant aussi alors je garde contact avec ces élèves-là pour pouvoir savoir qu'est-ce qui se passe dans leur carrière. Puis, après ça, je peux les encourager, être là pour les lancements qu'ils vont faire ou quoi que ce soit.

21. Rapport à la francophonie

Quelle importance les participants accordent-ils au fait francophone, et comment cela sert-il à distinguer les deux profils ? Nous pouvons répondre à ces questions en s'intéressant d'abord à la fonction professionnelle que détient chaque individu au sein de la communauté

francophone. Des 24 participants à la phase 2 de cette enquête, le quart est à l'emploi du secteur culturel. Certains d'entre eux sont artistes, tandis que d'autres travaillent pour des organismes culturels ou des médias de langue française. Toutefois, nous n'observons aucun rapport entre ce fait et l'appartenance à l'un ou l'autre des profils, la proportion de travailleurs culturels étant comparable chez les deux (voir le tableau 49). Il est donc tout aussi possible qu'un employé du milieu franco-culturel soit un faible consommateur qu'un grand consommateur, peut-être parce que les barrières qui limitent sa participation culturelle sont les mêmes que pour les travailleurs des autres secteurs d'emploi.

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Travailleurs culturels	6	28,6 % 2 / 7	20,0 % 3 / 15

Tableau 49 – Proportion des participants travaillant dans le secteur culturel selon le profil CA ou NCA

L'importance du fait français se décrit également par le rapport que chaque individu entretient avec les publics des arts francophones et par la façon dont ils se perçoivent en lien avec ceux qui y sont les plus visibles. Ceux-là, que les gens du milieu les appellent familièrement les « TLM » ou « toujours les mêmes », sont ceux qui semblent être présents partout, que l'on croise fréquemment à la plupart des activités artistiques de la francophonie locale. Au cours des entretiens, précisément 1 participant sur 2 a fait mention des TLM, de la clique, des « *frequent flyers* » ou de l'élite artistique, par exemple.

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Prétendent faire partie des TLM	6	57,1 % 4 / 7	13,3 % 2 / 15
Prétendent ne pas faire partie des TLM	6	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15

Tableau 50 – Proportion des répondants prétendant faire partie des TLM ou non selon les profils CA et NCA

Évidemment, à comparer aux NCA, une plus grande proportion des CA s'identifie comme étant membre de cette catégorie, ainsi qu'on peut voir au tableau 50. Ils ne l'affirment pas tous de façon explicite, mais l'indiquent par leur choix de mots les mettant en relation avec les TLM. C'est-à-dire qu'ils en parlent à la première personne, d'une perspective de l'intérieur du groupe, tandis que les NCA en parlent aux deuxième et troisième personnes. En guise d'illustration, voici quelques extraits :

Entretien [01], CA

C'est pas mal tout le temps le même monde, et puis je trouve ça drôle, parce que, des fois, des gens, ils vont venir me voir, puis ils vont dire : il me semble que je t'ai déjà vu à quelque part. Puis dans ma tête, je me dis : « eh bien, oui, c'est sûr ».

Entretien [02], CA

Parce que tu es dans un milieu avec, je ne sais pas... Tu as des gens – je ne devrais pas le dire comme ça, là – mais tu as des gens comme toi, tu sais ?

Entretien [22], NCA

C'est comme ça dans le monde francophone, à Sudbury, malheureusement. [...] moi non plus, je ne suis pas membre de la clique, puis je suis sur un CA !

Que l'on estime en faire partie ou non, plusieurs regrettent que le groupe des TLM soit si restreint.

Entretien [01], CA

Puis, d'une certaine façon, je trouve un petit peu ça dommage, parce que je trouve vraiment que c'est un groupe très restreint, de gens. C'est pas mal tout le temps le même monde [...].

Entretien [03], CAx

Quand je vais dans des activités, que ce soit culturelles ou autre, c'est toujours le même monde. Des fois, il y a du monde qui sont là tout le temps, puis il y a du monde qui sont là des fois. [...] Mais, je trouve ça un peu désolant. Il y a beaucoup plus de francophones que ça à Sudbury.

Le seul aspect positif rapporté en lien avec le phénomène des TLM est relié au fait qu'on est toujours certain de reconnaître quelqu'un à une activité artistique francophone.

Entretien [02], CA

[...] tu es certain que tu vas voir quelqu'un que tu connais même si tu allais tout seul. Tu te trouvais quelqu'un pour t'asseoir avec.

Si quelques participants perçoivent l'omniprésence d'un groupe d'amateurs d'un œil positif, les observations récurrentes en ce qui a trait au phénomène des TLM ne sont pas toutes roses. D'une part, ils soulignent le fait que les TLM sont obligés d'assister à tout, et s'en fatiguent.

Entretien [04], CA

Puis, à un moment donné, tu sièges à tellement de comités qu'il faut que tu arrêtes. Il faut que tu choisisses. Il faut que tu dises : « non ».

Entretien [06], CA

[...] compte tenu du type de travail que mon conjoint fait, tu sais, c'est grâce aux arts qu'il a sa job en quelque sorte. Donc on serait, comme, mal placé de ne pas appuyer.

D'autre part, ils insistent que les TLM sont mal vus aux yeux du public plus large.

L'élitisme perçu du milieu artistique crée une barrière pour ceux qui n'osent pas trop s'en approcher.

Entretien [04], CA

La production des arts est encore considérée malheureusement par un gros pourcentage comme une clique. Ceux qui font les arts sont dans une clique. Fait que, ça, je te dirais, au niveau des arts francophones, ça va se remarquer.

Entretien [16], NCA

Bien, la communauté artistique culturelle est forte à Sudbury, ça, je le reconnais. Mais les gens, je ne sais pas comment dire ça de façon sans blesser personne, mais ils ne sont pas très abordables. [...] je pense ça, là, ça influence les gens à ne pas vouloir s'intégrer dans cette communauté-là. Comme, moi, je l'ai ressenti à des événements de théâtre. [...] J'étais intimidée par eux [...].

Entretien [19], NCA

[D]es fois, je me sens comme, peut-être, pas mal à l'aise, mais comme si je ne *fit* pas *in* avec le groupe. Comme c'est tellement un petit groupe, ici. C'est un groupe de gens qui sont très embarqués dans la culture [...]. À cause de mon père, à cause que j'ai quand même participé [...] ils savent je suis qui, mais c'est... Je ne sais pas. C'est un peu superficiel. Je trouve un peu... Comme je n'en fais pas vraiment partie.

Ces sentiments envers la clique franco-sudburoise sont généralement partagés parmi les répondants des deux profils. On ne peut donc s'en servir pour les distinguer l'un de l'autre. Cependant, en détournant notre regard du grand public des arts pour contempler les cercles

sociaux immédiats des participants plus attentivement, nous observons une différence significative entre les profils.

La portée du fait francophone dans le quotidien des gens peut se définir à partir de la langue de leurs proches. Les CA ont parmi leurs proches des francophones en plus grand nombre que les NCA. Plus précisément, tous les CA de l'échantillon ont deux parents francophones. Puis, parmi les 4 CA ayant un conjoint ou une conjointe, ces personnes sont toutes francophones, elles aussi. Il s'avère que les NCA ont plus communément un conjoint anglophone ou proviennent de parents exogames, comme l'attestent les deux prochains tableaux.

	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA ²⁷
Deux parents francophones	100,0 % 7 / 7	46,7 % 7 / 15
Un parent francophone et un parent anglophone	0,0 % 0 / 7	13,3 % 2 / 15

Tableau 51 – Proportion des participants ayant un ou deux parents francophones selon le profil CA ou NCA

²⁷ Le total ne donne pas ici 100,0 % à cause des informations manquantes. La langue des parents n'est pas précisée dans 6 des entretiens avec les NCA.

	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA ²⁸
Conjoint francophone	100,0 % 4 / 4	50,0 % 7 / 14
Conjoint anglophone	0,0 % 0 / 4	42,9 % 6 / 14

Tableau 52 – Proportion des participants ayant un conjoint francophone ou anglophone selon le profil CA ou NCA

Il est plausible que la langue de la famille d'enfance et la langue du conjoint soient des indicateurs non seulement de la langue la plus souvent parlée à domicile, mais aussi de la valeur que l'individu accorde à la francophonie de façon générale. Quoi qu'il en soit, le fait de provenir d'une famille principalement francophone et d'avoir choisi un partenaire de vie francophone sont des facteurs caractéristiques des plus fréquents consommateurs des arts francophones.

22. Explications de la dissonance

À quoi les participants attribuent-ils la dissonance entre leur profil sociodémographique et la fréquence de leurs sorties culturelles ? Cette question a été posée différemment aux deux groupes. Aux consommateurs atypiques, nous avons demandé comment ils parviennent à fréquenter le milieu artistique plus souvent que la moyenne des gens, en dépit des nombreuses barrières sociodémographiques qui, normalement, pourraient les gêner. Premièrement, 71,4 % des CA affirment que la dissonance s'explique par l'intérêt qu'ils portent envers la transmission culturelle. Ils soulignent notamment l'habitude de

²⁸ Le total ne donne pas ici 100,0 % à cause des informations manquantes. La langue du conjoint n'est pas précisée dans un des entretiens avec les NCA.

consommation culturelle acquise et entretenue au sein de leurs familles, ainsi que leur ferme volonté d'initier et d'accompagner leurs enfants – ou d'autres enfants parmi leurs proches – dans la découverte du milieu artistique. Les extraits qui suivent en sont de bons exemples :

Entretien [06], CA

Je pense, au niveau des enfants, peut-être que c'est quand même, je veux dire, un de nos objectifs, c'est de transmettre cette culture-là à nos enfants, et cet amour-là. Et je pense que, nous, bien on a compris que, pour transmettre ça, il faut que tu commences jeune.

Entretien [08], CA

Faut dire que bien qu'il y ait des barrières, ça n'a jamais vraiment été une épreuve pour moi à cause que je fais partie d'une famille où, les arts, c'est juste complètement normalisé. Même qu'ils s'attendent à ce que tu fasses des arts. [...] On n'est pas particulièrement riches, on ne vit pas dans le centre-ville, mais on est tellement exposés à l'art que c'est comme si les barrières n'existaient pas à cause que vu que ça fait partie de notre mode de vie, ce n'est plus une option, c'est ça notre priorité. On ne va pas se casser un bras et une jambe pour aller voir une joute des Wolves, mais on ne va pas manquer un show au TNO.

Ensuite, 57,1 % avouent que leur forte fréquentation est due au fait que leur profession y est reliée, soit parce qu'ils sont à l'emploi d'un organisme ou d'un média de la francophonie sudburoise, ou parce qu'ils poursuivent des études dans une discipline artistique. Enfin, tel que le démontre le tableau 53, une minorité d'entre eux ont souligné que l'importance accordée à la francophonie et l'envie de faire des sorties sociales font en sorte qu'ils parviennent à surmonter les barrières.

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA
Transmission culturelle familiale	5	71,4 % 5 / 7
Obligation professionnelle	4	57,1 % 4 / 7
Intérêt pour la francophonie	2	28,6 % 2 / 7
Besoin de sorties sociales	2	28,6 % 2 / 7

Tableau 53 – Explications auto-perçues de la dissonance culturelle chez les CA

Aux non-consommateurs atypiques, nous avons demandé ce qui les empêche d'assister aux événements artistiques de façon plus soutenue, compte tenu du fait qu'ils ont – objectivement – les moyens nécessaires pour le faire. Le tableau suivant indique que les NCA justifient leurs faibles habitudes de sorties culturelles par des évidences incontournables : ils n'ont pas le temps (86,7 %), ni l'argent (40,0 %) pour faire un plus grand nombre de sorties de ce genre. Bien qu'ils soient mieux nantis que les CA, leur revenu leur semble – subjectivement – insuffisant. À ces raisons s'ajoute le fait que les membres de leurs cercles sociaux ne sont pas des consommateurs des arts (33,3 %), qu'ils évitent les événements sociaux et les grandes foules dû à leur tendance à l'introversion (26,7 %), et qu'ils connaissent peu l'offre culturelle ou n'y sont tout simplement pas intéressés (20,0 %).

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de NCA
Manque de temps	13	86,7 % 13 / 15
– Obligations familiales	7	46,7 % 7 / 15
– Obligations professionnelles	7	46,7 % 7 / 15
– Autres engagements (sports)	5	33,3 % 5 / 15
Manque de budget	6	40,0 % 6 / 15
Entourage désintéressé aux arts	5	33,3 % 5 / 15
Introversion	4	26,7 % 4 / 15
Méconnaissance de ou désintérêt envers l'offre	3	20,0 % 3 / 15

Tableau 54 – Explications auto-perçues de la dissonance culturelle chez les NCA

Certes, le fait que la question ait été formulée différemment pour les deux groupes limite l'interprétation des résultats. Si les CA attribuent la dissonance à leur volonté de transmettre les arts à leurs enfants, nous ne pouvons dire que cela ne soit pas tout aussi vrai du côté des NCA ; seulement, chez les NCA, les conflits d'horaires prennent le dessus, par exemple. Inversement, il est fort probable que les CA ont, eux aussi, des horaires très chargés et des budgets limités, mais que leur désir de s'exposer aux arts est plus fort que ce qu'imposent ces obstacles. En dépit de cela, il est possible de constater que certains éléments de réponses sont diamétralement opposés, ce qui suggère qu'il y a bel et bien une différence significative entre les deux groupes de participants en ce qui a trait aux raisons auto-perçues de la dissonance. Nous y trouvons d'abord les obligations familiales et professionnelles : ce qui

empêche les NCA d'assister plus fréquemment à des prestations artistiques correspond entièrement à ce qui motive principalement les CA à le faire. Puis, que la participation soit normalisée ou non au sein de la famille immédiate et du cercle social est un deuxième facteur qui distingue les CA des NCA.

Parmi les énoncés retenus pour cette analyse, quelques sentiments envers les arts sont récurrents et révélateurs (voir le tableau 55). Premièrement, tant les CA que les NCA expriment leur désir d'encourager les arts en général, les artistes, les organismes et la communauté francophone en particulier. Toutefois, les CA sont plus nombreux à insister sur l'importance des arts (42,9 % CA ; 20,0 % NCA), dont celui-ci, par exemple :

Entretien [04], CA

L'art, c'est une partie importante, je dirais, de la vie de tout le monde. Les gens ne s'en rendent pas toujours compte, autant que ça peut être la musique, autant que ça peut être la télévision, autant que ça peut être le théâtre, que des œuvres d'art, que des images que l'on voit partout nous ramènent des souvenirs. Je pense que l'art, dans le fond, fait vivre ou fait rappeler des moments importants qu'on a vécus ou une émotion qu'on a vécue ou quelque chose comme ça.

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Souhaite encourager les arts	11	42,9 % 3 / 7	40,0 % 6 / 15
Atteste de l'importance des arts	7	42,9 % 3 / 7	20,0 % 3 / 15
Admet se sentir coupable	7	14,3 % 1 / 7	40,0 % 6 / 15

Tableau 55 – Présence des sentiments reliés à la fréquentation des arts dans les entretiens et proportion des participants en ayant fait mention selon les profils CA et NCA

Puis, les NCA avouent ressentir de la culpabilité reliée au fait de ne pas faire autant de sorties artistiques qu'ils le voudraient ou qu'ils « devraient » le faire, bien plus que chez les CA (40,0 % NCA; 14,3 % CA). Ils invoquent principalement le manque de temps. Cela dit, à leur discours culpabilisant se mêle celui du sentiment d'obligation qu'ils éprouvent envers les organismes culturels de la francophonie locale.

Entretien [15], NCA

[...] depuis deux ans, je ne peux pas participer à mon cent pour cent puis je me sens coupable. [...] C'est comme, je suis supposée être là. Puis, des fois, quand je vais juste à la soirée Frosh, je voyais qu'il n'y avait pas beaucoup de gens du conseil qui étaient là, puis je me suis dit : « voyons ! où sont-ils ces gens-là ? On est supposé d'être ici pour encourager la culture francophone à Sudbury ».

Entretien [16], NCA

[...] je me sens un petit peu mal, personnellement, de ne pas contribuer plus à la culture franco-ontarienne. Comme... Parce que je viens d'une famille qui était tellement militante puis comme mes parents sont encore impliqués avec des organismes comme les [...] Chevaliers de Colomb, Richelieu, toutes ces affaires-là [...].

Entretien [18], NCA

Puis, l'été, c'est moins pire parce que j'ai plus de liberté évidemment, mais il y a toujours ce stress-là de « je devrais en faire plus, je devrais en faire plus », mais il faut que tu coupes.

Entretien [19], NCA

[...] je fais en sorte de transmettre cette culture orale à mes enfants puis de la vivre aussi, mais de façon personnelle. Puis, c'est vrai, je me sens coupable de ne pas être plus impliquée puis être dans... de vivre ma culture francophone de façon artistique [...]. Je pense que ma vie est tellement occupée que j'ai juste envie de silence [...].

Entretien [20], NCA

Si j'avais plus de temps, je le ferais plus. Je regrette toujours de ne pas pouvoir participer plus. La Nuit sur l'étang [...] [c]haque année, je me dis : « j'y vais », puis, chaque année, ce n'est pas possible.

23. Résumé du rapport à l'art

Un retour sur les constats précédents permet de conclure cette section sur le rapport qu'entretiennent les participants avec le milieu des arts. Tout d'abord, la position des consommateurs atypiques et des non-consommateurs atypiques est semblable à bien des égards. Tous estiment que l'art sert à communiquer des messages et des émotions. Ils ont majoritairement une vision traditionnelle de ce qui compose la sphère artistique, mais considèrent aussi des activités émergentes et peu conventionnelles comme étant des formes d'art légitimes. Ils partagent le désir d'encourager les arts en milieu francophone, le fait d'être à l'emploi du secteur culturel ne faisant aucune distinction entre les deux groupes. Ils sont motivés à faire des sorties culturelles pour satisfaire leur appétence de patrimoine francophone et, ce, bien plus que par l'appréciation de l'esthétisme de l'art.

Alors en quoi les deux profils se distinguent-ils ? Les CA – ceux qui fréquentent beaucoup les activités artistiques malgré qu'ils y sont faiblement prédisposés compte tenu de leur statut sociodémographique – sont évidemment plus nombreux à s'identifier comme étant membre de la « clique » artistique qui se trouve à tous les événements. Curieux et avides d'aventures, ils sont particulièrement motivés par la recherche d'expériences nouvelles et par l'apprentissage de la pratique artistique. Leurs définitions des arts sont peu variées, mais précises, associées à leurs pratiques et préférences personnelles.

Plus important encore, le discours des CA se caractérise par la notion de professionnalisme. D'abord, ils identifient l'œuvre artistique en fonction de l'effort et du travail qu'elle comporte. Puis, ils attribuent leur appréciation des arts à leur identité sociale et professionnelle. Ils démontrent leur rapport au milieu en se référant à leurs engagements auprès des organismes, à titre de membres du public, de bénévoles ou de professionnels intéressés à la francophonie. Pour eux, les arts sont importants, de façon générale, mais aussi particulièrement pour les communautés culturelles en situation minoritaire. Et au sujet de la minorité linguistique, les CA sont davantage entourés de francophones et d'amateurs des arts dans leurs cercles sociaux immédiats et proviennent de familles francophones où la pratique culturelle est normalisée.

En revanche, le discours sur le rapport à l'art des NCA – ceux qui ne fréquentent que peu les événements artistiques malgré leur statut sociodémographique supérieur – porte sur leur quête de divertissement et de plaisir au travers d'une grande variété de formes d'activités. Plutôt que d'insister sur l'effort et l'engagement des artistes et des publics, les NCA accordent une place centrale à la créativité, à l'originalité et à l'imagination dans leur définition de l'objet artistique. Compte tenu du fait que l'exogamie est plus commune dans leurs familles et que leurs amis et collègues sont moins intéressés aux arts, leurs expériences artistiques se vivent principalement par l'intermédiaire de l'environnement scolaire. Ils font état des nombreux empêchements qui limitent leurs sorties culturelles, dont le manque de temps, d'argent et d'énergie, tout en évoquant une culpabilité liée au fait de ne pouvoir être plus présents. Ce n'est pas parce qu'ils sont de faibles consommateurs qu'ils ne ressentent pas l'obligation en tant que francophones d'en faire plus.

Cela fait le point sur ce qui distingue les consommateurs atypiques des non-consommateurs atypiques en ce qui a trait au rapport à l'art.

Dans le but d'identifier d'autres éléments communs et les différences entre les consommateurs atypiques et les non-consommateurs atypiques, examinons maintenant leurs connaissances et appréciations des efforts de communication et de développement de publics qui sont mis en œuvre par les organismes de leur entourage. Le chapitre qui suit aborde leur niveau d'exposition et de participation aux initiatives de développement de publics réalisées par les organismes artistiques et culturels de la région sudburoise en particulier, ainsi que leurs opinions sur ces initiatives, ce qu'ils en disent pour justifier leurs choix d'y prendre part ou non. Ces résultats sont présentés selon les quatre moteurs de développements de publics pour les arts (voir la section 4.4 de cet ouvrage). Ensuite est abordé le sujet des formes de communications auxquelles ils ont recours pour se tenir au courant des activités culturelles. Enfin, reconnaissant que le bouche-à-oreille est la forme de communication la plus courante et la plus efficace, nous présentons les faits relatifs aux personnes qui influencent les choix de comportements culturels des personnes qui composent l'échantillon.

24. Initiatives reliées à l'appropriation

La première catégorie d'initiatives de développement de publics pour les arts – celle de l'appropriation – est axée sur la pénétration du marché du modèle d'Ansoff. Cette stratégie de croissance vise les publics acquis afin d'accroître leur consommation des produits actuels et d'approfondir leur rapport à l'entreprise. Dans le milieu des arts, les initiatives qui correspondent à cette stratégie sont celles de la fidélisation (voir le tableau 56).

La catégorie de l'appropriation comporte également une deuxième formule de développement de public qui est de nature non interventionniste de la part des organismes culturels. Il s'agit de l'initiation volontaire, et elle dépend de l'initiative de la part du public – et non de l'organisme – de se rendre à une prestation artistique inconnue ou d'adopter une nouvelle pratique culturelle. Certes, le choix de l'individu dépend de la programmation et de la réputation de l'institution. La programmation dépend entièrement de l'organisme, mais elle est hors de la sphère des efforts formels de développement de publics. Pour cette raison, l'initiation volontaire ne sera pas discutée dans les résultats qui suivent.

Pour comprendre comment la catégorisation a été réalisée, prenons d'abord cet extrait d'entretien :

Entretien [24], NCA

Il y a le Salon du livre. Mon fils est dans le club de lecture des jeunes. Je crois aussi qu'il y a... Pas « je crois ». Il y a des clubs de lecture pour adultes à la bibliothèque municipale [...].

Ce participant énumère deux exemples d'initiatives (club de lecture pour jeunes, club de lecteur pour adultes) reliés à deux organismes (le Salon du livre et la bibliothèque municipale) et correspondant à un type d'initiative (clubs de membres). Dans l'ensemble du corpus relié aux initiatives de la catégorie de l'appropriation, les moyennes du nombre d'exemples d'initiatives (10,3 pour les CA ; 8,27 pour les NCA) et de types (4,4 CA ; 3,9 NCA) nommés par participant, ainsi que la moyenne du nombre d'organismes les mettant en œuvre (6,6 CA ; 6,3 NCA), sont toujours légèrement plus élevées chez les CA que chez

les NCA. Cela est normal, même souhaitable, puisque ces initiatives visent principalement les publics acquis.

Les organismes mentionnés le plus fréquemment sont le Théâtre du Nouvel-Ontario (par 23 des 24 participants), le *Sudbury Theatre Centre* (18) et la Slague (16). Tant aux yeux des participants CA que de ceux des NCA, ces trois organismes sont ceux qui en font le plus pour fidéliser leurs clientèles.

Les médias de langue française – Radio-Canada (6), Le Loup (4) et Le Voyageur (4) – sont nommés presque exclusivement par les NCA (8 sur les 9 participants ayant mentionné un de ces médias). Ils se réfèrent aux concours organisés par ces médias pour remettre des billets gratuits aux lecteurs et auditeurs chanceux. Les NCA étant moins visés par les initiatives de l'appropriation, il est possible qu'ils en entendent parler surtout par l'intermédiaire des médias de masse plutôt que directement par des organismes. Aussi, certains sont employés par lesdits organismes médiatiques et sont donc naturellement au courant de ces initiatives.

Entretien [24], NCA

[...] des fois, nous, à Radio-Canada, on va faire des concours pour donner, faire tirer des billets. [...] Pour surtout la Slague, je pense.

Le seul CA ayant mentionné un de ces médias a veillé à préciser qu'il aurait probablement acheté ses billets s'il ne les avait pas gagnés :

Entretien [07], CA

On a participé à un concours à Radio-Canada pour gagner des billets pour y aller [à La Nuit sur l'étang]. On a apprécié ça, bien qu'on aurait probablement participé quand même, même si on n'avait pas gagné des billets.

		Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Abonnements	Exposition	22	85,7 % 6 / 7	93,3 % 14 / 15
	Participation	12	42,9 % 3 / 7	46,7 % 7 / 15
Invitation à devenir bénévole	Exposition	17	71,4 % 5 / 7	73,3 % 11 / 15
	Participation	6	28,6 % 2 / 7	26,7 % 4 / 15
Clubs de membres	Exposition	16	71,4 % 5 / 7	60,0 % 9 / 15
	Participation	6	42,9 % 3 / 7	13,3 % 2 / 15
Concours et tirages	Exposition	16	57,1 % 4 / 7	66,7 % 10 / 15
	Participation	2	14,3 % 1 / 7	6,7 % 1 / 15
Consultations des publics	Exposition	15	85,7 % 6 / 7	53,3 % 8 / 15
	Participation	7	57,1 % 4 / 7	20,0 % 3 / 15
Activités spéciales pour clients	Exposition	11	71,4 % 5 / 7	26,7 % 4 / 15
	Participation	3	28,6 % 2 / 7	6,7 % 1 / 15
Billets de faveur	Exposition	3	0,0 % 0 / 7	20,0 % 3 / 15
	Participation	1	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15

Tableau 56 – Types d'initiatives de la catégorie de l'appropriation auxquels les participants ont été exposés et ont participé selon les profils CA et NCA

Le tableau 56 révèle les types d'initiatives connus par les participants (donc, auxquels ils ont déjà été exposés) ainsi que les types qui les ont touchés personnellement (donc, auxquels ils ont participé). Dans cette série de données, on voit que la majorité dans les deux groupes de

participants sait que les organismes artistiques offrent des abonnements (85,7 % chez les CA ; 93,3 % chez les NCA), invitent des gens à devenir bénévoles (71,4 % CA ; 73,3 % NCA), ont des clubs de membres (71,4 % CA ; 60,0 % NCA), organisent des concours et des tirages (57,1 % CA ; 66,7 % NCA) et consultent (85,7 % CA ; 53,3 % NCA) pour fidéliser leurs publics.

Toutefois, les commentaires des NCA sur les initiatives de la catégorie de l'appropriation sont flous et teintés d'incertitude, utilisant des tournures de phrases comme : « j'imagine », « probablement », « je ne sais pas, mais », « si je ne m'abuse » et « sûrement ». Bref, ils devinent beaucoup et en tiennent beaucoup pour acquis, indiquant qu'ils ne sont pas véritablement aussi familiers avec ces formes d'initiatives que le sont les CA.

Entretien [11], NCA

Je n'ai jamais eu connaissance de ce genre de choses comme ça, mais j'imagine qu'il y a plusieurs organismes à Sudbury qui le feraient. Comme, ça ferait du sens que la Slague demande à leur public ce qu'ils veulent ou que la GNO veuille savoir ce que leur public pense de leurs expositions.

Entretien [13], NCA

Il y a le TNO [qui vend des abonnements]. Le STC, je devine, il doit le faire aussi. Je ne suis pas certaine pour ceux-là. [...] je pense que la Slague, ça fait partie de ça aussi [...].

Entretien [17], NCA

Bien, le TNO. La Slague, je crois. [...] Je pense que tu peux t'abonner. Je ne sais pas ce que ça donne, si tu peux avoir un rabais sur les ventes.

Entretien [22], NCA

[...] le Carrefour francophone, ils vont faire ça [inviter personnellement des gens à devenir bénévole]. Probablement les autres aussi. Tu sais, genre, le

Salon du livre, Prise de parole, j'imagine que c'est comme ça qu'ils procèdent pour recruter des bénévoles.

Les CA sont davantage à l'affût des efforts de consultations des publics (85,7 % CA ; 53,3 % NCA) et des fêtes réservées à la clientèle déjà acquise – dont les fêtes des bénévoles, les lancements de saison, etc. – (71,4 % CA ; 26,7 % NCA) que le sont les NCA. En ce qui a trait à la participation à toutes ces initiatives, les CA ont été impliqués en moyenne dans 2,7 d'entre elles contre 1,7 initiatives pour les NCA. Les taux sont comparables entre les CA et les NCA pour les formes les plus populaires – les abonnements (42,9 % CA ; 46,7 % NCA) et les invitations à devenir bénévoles (28,6 % CA ; 26,7 % NCA) – mais non pour les consultations des publics (57,1 % CA ; 20,0 % NCA) et les clubs de membres (42,9 % CA ; 13,3 % NCA), le taux de participation des CA étant supérieur. En d'autres mots, autant de NCA que de CA ont déjà été abonnés à une saison artistique et ont reçu une invitation personnelle à donner de leur temps à un organisme des arts, mais les CA sont plus nombreux à avoir été membre d'un club artistique et à avoir participé à une étude ou une autre activité de consultation des publics des arts.

Au sujet des consultations des publics, nous pourrions croire que les CA y prennent part parce qu'ils veulent influencer l'offre culturelle dans le sens de leurs intérêts personnels, mais nous décelons aussi dans leurs commentaires un sentiment altruiste. Ils sont prêts à contribuer aux efforts des organismes qui cherchent à mieux servir leurs publics.

Entretien [01], CA

[...] aussitôt que je vois quelque chose qui me demande ma participation pour des sondages, je vais le faire parce que je trouve que ça ne me coûte pas grand-chose et puis si ça peut aider les organismes, eh bien, c'est ça. Je le fais.

Le concept des TLM, les « toujours les mêmes » revient à nouveau dans cette partie de l'entretien et permet de distinguer le discours des participants des deux profils.

Particulièrement en lien avec la question du bénévolat, les CA se préoccupent beaucoup du fait que les organismes ciblent toujours les mêmes gens, souvent entre collègues et amis.

Une personne compare les fêtes des bénévoles à des rassemblements de la petite communauté des TLM. En ce sens, les initiatives de fidélisation exacerbent le phénomène des TLM.

Entretien [03], CAx

Ça a l'air de se faire plus entre amis. [...] Je n'ai jamais vu d'invitation grand public.

Entretien [04], CA

Il y en a beaucoup qui cherchent souvent des gens. Ça, ça fait partie des demandes omniprésentes. Le problème, je te dirais, si tu parles de bénévoles et d'administrateurs, c'est le syndrome des TLM. C'est toujours les mêmes.

Entretien [06], CA

Bien, le ROCS, à chaque année, [...] ils font un barbecue justement. [...] puis ça te donne la chance de rencontrer, tu sais, les autres bénévoles, mais aussi les personnes dans la communauté qui ne sont pas dans l'organisme, par exemple. Puis, oui, c'est une petite communauté.

Entretien [08], CA

Définitivement le Salon du livre [invite les gens à devenir bénévoles]. La Slague le fait. La GNO, si je ne me trompe pas, aussi. Le TNO, pas autant, mais, genre, un peu. Si tu es dans le cercle de personnes qu'ils rejoignent, ils vont le faire.

Concernant le bénévolat, les NCA sont plus nombreux à déclarer avoir été invités à siéger à un conseil d'administration. Dans tous les cas, l'invitation venait d'une personne de leur entourage avec laquelle ils entretenaient tous déjà des liens.

Entretien [11], NCA

On est allé voir un concert à Science Nord de Misteur Valaire. [...] on a rencontré Christian là, puis il était juste, comme : « est-ce que vous êtes intéressés à faire partie de ce groupe [qui organise les concerts, Slagado,] ? »

Entretien [19], NCA

[...] une de mes enseignantes, [XXX], était sur le conseil [de Prise de parole] puis elle a pris sa retraite – ou je ne sais pas trop quoi – de ça puis elle m'a dit : « tu devrais ! »

Entretien [20], NCA

[...] c'est la mère d'une ancienne élève qui est dans le CA de Prise de parole qui m'a demandé de participer.

Enfin, bon nombre des participants des deux profils soulignent l'importance de ce genre d'attention à la fidélisation de la clientèle pour améliorer l'offre artistique et pour assurer la survie financière de l'organisme.

Entretien [03], CAx

C'est bon. Pour les organismes, c'est la meilleure façon, pour eux autres. Bien, comme pour un journal, tu sais ? Tu as un abonnement, tu sais. Tu as une meilleure idée à quoi t'attendre. Tu as un revenu fixe. Tu as ce que tu as de besoin. Tu sais que tu as du monde dans ta salle.

Entretien [05], CA

[...] il y avait un ou deux spectacles au Sudbury Theatre Centre où ils nous ont demandé de rester après le spectacle lui-même, puis ils nous ont dit [...] on va vous demander comme, face-à-face [...]. Je pense souvent que les organismes de même, qui n'ont peut-être pas autant d'intérêt qu'ils le

voudraient, je pense qu'en faisant ça, qu'ils espèrent comme, en attrayant plus le public lui-même, qu'ils auraient plus de personnes.

Entretien [14], NCA

Il y a quelques années passées, ça a été mené par la compagnie d'Yves Doyon avec tout un paquet de monde. Puis, là, je ne me souviens pas ce que ça s'appelait, mais, en tout cas, c'était étalé. C'était au Collège Boréal. Il fallait qu'on s'y rende. [...] c'était relié à beaucoup qui avait à faire à Sudbury comme tel. [...] Mais, là-dedans, on a parlé des arts, puis on en a parlé longtemps.

Entretien [17], NCA

J'imagine que la Place des Arts... Bien, maintenant qu'ils vont faire la Place des Arts, ils sont vraiment en train de penser. Ils font beaucoup d'efforts à sonder le terrain pour [décider] ce qui devrait se passer [...].

25. Initiatives reliées à la médiation

La deuxième catégorie d'initiatives de développement de publics est celle de la médiation. Elle correspond à la stratégie de développement de produits du modèle d'Ansoff. Tout comme pour la catégorie précédente, ces initiatives visent les publics déjà acquis, mais, cette fois, en offrant de nouveaux produits afin de permettre à ces gens de faire de nouvelles découvertes artistiques et d'approfondir leurs expériences des arts. Les activités d'éducation artistique et des arts participatifs se trouvent donc dans cette catégorie.

Le Théâtre du Nouvel-Ontario domine toujours dans cette catégorie (présent dans la section correspondante de 23 des 24 entretiens). Il est suivi du Salon du livre du Grand Sudbury (19) et de la Slague (14), les CA et les NCA étant à peu près du même avis. Leurs réponses se démarquent pour ce qui est de la Galerie du Nouvel-Ontario (10) – les CA étant plus

nombreux à faire mention de ce lieu associé davantage aux arts élitistes – et du Carrefour francophone de Sudbury (10) – ce fournisseur de service aux familles francophones nommé davantage par les NCA. De façon plus générale, les participants des deux profils reconnaissent l'apport considérable des écoles (16) et des conseils scolaires (8) dans la réalisation des initiatives de médiation.

L'écart entre les nombres d'exemples, de types d'initiatives et d'organismes identifiés par les participants de profil CA et ceux du profil NCA dans cette partie de l'entretien est particulièrement faible, les CA ayant le dessus par une toute petite marge. En moyenne, les CA énumèrent 17,1 exemples d'initiatives de médiation contre les 15,0 énumérés par les NCA. Ils signalent en moyenne 7,7 types de ces initiatives contre les 7,5 des NCA. Puis, ils nomment 9,9 organismes à comparer à la moyenne de 8,3 des NCA. Comment s'explique ce très faible écart entre les deux groupes ? L'exposition aux activités d'éducation artistique est inévitable dès qu'on a, par exemple, des enfants d'âge scolaire ou qu'on s'aventure dans des activités culturelles grand public comme des festivals d'été. Ainsi, on découvre la programmation artistique pour enfants et les sorties éducatives scolaires sur les lieux culturels, puis on est témoin de séance de création d'arts visuels en marge de festivals de musique. Ainsi que nous l'avions prévu au moment de la définition des groupes d'âge (à la section 15), les jeunes adultes de l'échantillon – les CA plus particulièrement – se souviennent encore bien des activités d'éducation artistique auxquelles ils ont été exposés en milieu scolaire. Puis, que l'on soit un grand consommateur des arts ou non, on connaît tous quelqu'un qui suit des cours d'art ou qui fait du théâtre communautaire.

Selon nos données – présentées au tableau 57 – les initiatives de la catégorie de la médiation sont les plus notoires, et ce, dans les deux groupes. Les taux d'exposition sont très élevés. Presque tout le monde a eu connaissance des tournées en milieu scolaire (85,7 % CA ; 100,0 % NCA), des productions communautaires (85,7 % CA ; 100,0 % NCA), de la programmation pour enfants (100,0 % CA ; 86,7 % NCA), des causeries avec des artistes (85,7 % CA ; 93,3 % NCA) et des séances de création devant publics (100,0 % CA ; 80,0 % NCA). Les CA sont un peu plus nombreux que les NCA à faire mention des cours d'arts (100,0 % CA ; 73,3 % NCA) et des expositions artistiques interactives (42,9 % CA ; 20,0 % NCA).

Si l'exposition à ces activités est impressionnante, la participation à celles-ci est bien moindre, et l'ordre selon la fréquence n'est pas le même. En moyenne, les CA ont pris part à 3,3 initiatives de médiation tandis que la moyenne chez les NCA est de 2,5. Plusieurs participants ont déjà pris part à des séances de discussion avec des artistes (28,6 % CA ; 46,7 % NCA) et assisté à des séances publiques de création (71,4 % CA ; 33,3 % NCA), davantage chez les NCA pour les premières et chez les CA pour les secondes. Les outils pédagogiques et d'autres matériaux d'accompagnement artistique ont été utilisés par les deux groupes (42,9 % CA ; 40,0 % NCA), tandis qu'un plus grand nombre de CA reconnaît avoir pris part à des spectacles professionnels en milieu scolaire que du côté des NCA (42,9 % CA ; 26,7 % NCA).

		Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Tournées et accueils scolaires	Exposition	23	85,7 % 6 / 7	100,0 % 15 / 15
	Participation	8	42,9 % 3 / 7	26,7 % 4 / 15
Productions communautaires	Exposition	23	85,7 % 6 / 7	100,0 % 15 / 15
	Participation	6	57,1 % 4 / 7	13,3 % 2 / 15
Programmation pour enfants	Exposition	22	100,0 % 7 / 7	86,7 % 13 / 15
	Participation	4	28,6 % 2 / 7	13,3 % 2 / 15
Discussions avec artistes	Exposition	22	85,7 % 6 / 7	93,3 % 14 / 15
	Participation	10	28,6 % 2 / 7	46,7 % 7 / 15
Séances publiques de création	Exposition	20	100,0 % 7 / 7	80,0 % 12 / 15
	Participation	10	71,4 % 5 / 7	33,3 % 5 / 15
Cours/ateliers d'arts	Exposition	20	100,0 % 7 / 7	73,3 % 11 / 15
	Participation	6	0,0 % 0 / 7	33,3 % 5 / 15
Conférences reliées aux arts	Exposition	16	71,4 % 5 / 7	66,7 % 10 / 15
	Participation	6	28,6 % 2 / 7	20,0 % 3 / 15
Matériel d'accompagnement	Exposition	16	57,1 % 4 / 7	66,7 % 10 / 15
	Participation	9	42,9 % 3 / 7	40,0 % 6 / 15
Activités de cocréation artistique	Exposition	13	42,9 % 3 / 7	60,0 % 9 / 15
	Participation	4	14,3 % 1 / 7	20,0 % 3 / 15

Expositions artistiques interactives	Exposition	7	42,9 % 3 / 7	20,0 % 3 / 15
	Participation	3	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15

Tableau 57 – Types d’initiatives de la catégorie de la médiation auxquels les participants ont été exposés et ont participé selon les profils CA et NCA

Pour comprendre ces résultats, examinons les commentaires émis à propos du développement de publics par la médiation.

De façon générale, les participants discutent des effets de ces initiatives en se référant à leurs enfants et à leurs élèves. Ils sont nombreux à souligner l’importance pour les jeunes d’être initiés aux arts et d’avoir les ressources nécessaires pour assurer leur éducation artistique. Si l’écart entre les groupes des deux profils ne saute pas aux yeux, c’est peut-être parce que l’écart se situe davantage entre ceux qui ont des enfants ou qui enseignent et ceux qui n’en ont pas ou qui n’enseignent pas. Certes, la plupart mentionnent des exemples liés à leurs enfants, à leurs petits-enfants et à leurs élèves, dont ceux-ci, par exemple :

Entretien [02], CA

Le TNO, ils font ça [de la programmation pour enfants]. Puis je planifie, avec les petits enfants, de les apporter. [...] Encourager, surtout, son français puis d’encourager le français. Puis quand ils ont la chance d’aller à des spectacles de même, c’est... Non, ça c’est... Ça va être fort, ça.

Entretien [20], NCA

[...] j’ai aussi réussi à différents moments à établir des contacts avec certains auteurs d’œuvres jeunesse, puis on a parfois eu des entrevues avec Skype. Donc l’auteur a accepté de participer à une entrevue avec les élèves. Alors, oui, c’est très motivant pour les élèves. Ils ont adoré ça. [...] chaque élève avait créé un jeu en se basant sur le roman. Puis, là, ils pouvaient présenter ça à l’auteur puis lui poser toutes sortes de questions.

Les enseignants de profils CA et NCA s'entendent pour dire qu'ils apprécient les trousseaux pédagogiques. Elles sont utiles pour saisir le sens d'une prestation artistique et pour aborder des sujets délicats avec les élèves.

Entretien [06], CA

Le théâtre aussi, il y avait du matériel qui accompagnait leurs pièces pour les élèves du conseil. C'était des pièces pour adultes, pour les élèves du secondaire et pour le public général. J'avais trouvé ça vraiment bien parce que [...] ça t'aide à aller plus loin, à mieux comprendre le processus artistique et le pourquoi, parce qu'il y a tout un contexte social.

Entretien [07], CA

Il y a des pièces de théâtre qui venaient à l'école et souvent on nous envoyait une trousse pédagogique pour justement parler de la pièce avant que la pièce soit présentée avec des activités. Donc, ça, c'était très important, je pense, parce que souvent ça donnait du contexte à la pièce de théâtre. Et, sans ça, des fois, on aurait manqué notre coup dans le sens que la pièce n'aurait peut-être pas été comprise au complet par la population étudiante.

Entretien [14], NCA

Il y a, des fois, des moments pas mal intenses [...]. Puis tu es supposée savoir expliquer, mais, je veux dire, la nature humaine peut être très difficile à expliquer. Donc, des fois, tu n'en as pas. Mais avec ces documents-là, tu es capable d'au moins patauger un petit peu là-dedans puis dire : « ok, je pourrais voir un tel me poser une question là-dedans ; je vais aller explorer ».

Par contre, il est difficile pour les enseignants de pleinement exploiter ces ressources. Elles sont souvent reçues trop tard, le curriculum et la structure des horaires – surtout au secondaire – sont peu accommodants, et les enseignants ne sont pas tous en mesure de contribuer à un effort concerté :

Entretien [14], NCA

[...] ça peut être très difficile, mais si tu as le matériel d'accompagnement puis, après ça, tu as, disons, une direction d'école ou une directive à tous les membres du personnel que vous adressez ça avec vos élèves, bon, bien, là, tout d'un coup, tout le monde a la main à la pâte. Ce n'est pas juste le prof de français puis juste le prof d'art. [...] [S]i on a l'approbation de la direction, disant : « oui, je vous accorde, prenez quelque temps à regarder à ça », pour moi, ça fait toute une différence parce que les curriculums sont tellement chargés que si tu n'as pas quelqu'un qui dit « oui, tu peux », ils vont tous dire « on n'a pas le temps ».

Entretien [17], NCA

[...] c'est ça qui arrive au secondaire. On n'a pas cette continuité-là. Alors, même quand on a un concert musical ou un magicien qui vient à l'école, on peut, au début, leur montrer qu'est-ce qu'il va se passer, les préparer, mais, là, quand ils reviennent en classe, ce n'est pas le même groupe. Tu sais, on voit l'autre groupe puis on peut leur demander : « qu'est-ce que vous avez pensé ? » Mais on ne peut pas. Il y a ce bris dans la communication.

Entretien [20], NCA

On le reçoit, par exemple, la journée avant, quand je n'ai plus les élèves en classe parce que j'ai lu mon courriel à la fin de la journée. Ou la journée même, ce qui n'est pas plus utile. Donc, et, moi, je me renseigne sur la pièce puis je sais c'est quoi. Je peux en parler aux élèves, mais ce n'est pas nécessairement tous les enseignants qui vont faire ça. Puis les enseignants de français vont le faire, mais les autres enseignants, pas nécessairement non plus.

En ce qui a trait aux conférences reliées aux arts, les CA soulignent l'incompatibilité des contextes universitaires et communautaires, les deux réussissant mal à « parler la langue » de l'autre. Les NCA, d'intérêt plus pragmatique, vont plus fréquemment identifier des activités de consultation ou de planification culturelle comme étant des formes de conférences.

Entretien [03], CAx

Je sais que oui, il y en a des fois [des conférences reliées aux arts], mais, de mémoire, ce n'est pas souvent des choses grand public.

Entretien [04], CA

Les conférences vont être de deux ordres, que je verrais, puis la difficulté qu'on va avoir, ce n'est peut-être pas le même langage qu'on va parler. Tu as le côté artistique qui va être organisé par exemple par des universités, où est-ce qu'on va parler des arts en général puis on va faire des études puis ça va être poussé avec des termes spécifiques. Puis tu as des artistes de leur côté qui veulent juste exprimer. C'est comme si tu essaies... Bien, c'est les deux côtés du cerveau. Un essaie de comprendre, l'autre veut juste s'exprimer. Puis, lui qui s'exprime ne veut pas nécessairement entendre ce que l'autre veut dire, puis l'autre essaie de comprendre, mais il veut enlever les émotions. Puis ça ne marche pas. Tu sais, fait que, les conférences sur les arts, je n'en ai pas vu tant que ça.

Entretien [11], NCA

Le ROCS a des tables de consultations variées qui viennent avec ça. [...] Donc, il y a souvent ces organismes-là qui vont se rencontrer pour parler de la situation à Sudbury.

Entretien [23], NCA

Donc la ville. [XXX] organise le Culture Forum. Je pense que c'est au mois de janvier. Donc j'ai assisté à celle-là à travers le travail. Mais je sais qu'il y en a parce qu'[elle] participe à des conférences culturelles artistiques.

Sur un autre front, le discours des CA est marqué par l'idée de l'aspect privilégié de la médiation, notamment les rencontres avec les artistes. Selon eux, il est valorisant pour les consommateurs des arts d'assister à ces rencontres qui, comme dans le cas d'une participation à une émission jeunesse de Radio-Canada décrite par le participant [07], peuvent être décisives dans l'évolution du parcours professionnel et identitaire des individus.

Entretien [03], CAx

On a toujours le monde plus intéressé, plus impliqué, puis les gens qui aiment poser des questions. Bien, c'est aussi une bonne façon de pas nécessairement intéresser plus le grand public, mais de préserver le public que tu as déjà, qui s'intéresse à ce genre de choses-là. Ils vont se sentir privilégiés d'avoir accès à l'artiste.

Entretien [04], CA

Tous les lunchs, c'était toujours au même endroit autant pour les bénévoles que pour les conteurs. Fait qu'un bénévole qui s'en vient aider pour le spectacle, puis qui ne peut pas voir parce qu'il est en arrière, il tient la porte, au moins il peut aller voir la personne. [...] Au moins tu as un premier contact qui se fait là, et les personnes se sentent plus valorisées. Pour les conteurs, ils voient le monde.

Entretien [07], CA

Je suis parti avec un groupe de collégiens pour aller participer à une émission de Radio-Canada à Montréal qui s'appelait Jeunesse Oblige. Donc, là, on avait commencé à se tremper dans cette culture-là [...] qu'on voyait à la télévision un peu, mais qui était un peu loin de nous autres. Donc l'émission de Radio-Canada de musique, ça avait été marquant pour tout le monde qui était allé là.

Chez les NCA, le discours est marqué d'incertitude et d'exemples datés. Tout comme ce fut le cas pour la catégorie de l'appropriation, les NCA sont moins convaincus de leurs réponses que le sont les CA, et moins informés des initiatives récentes de médiation hors de l'environnement scolaire.

Entretien [10], NCA

Normalement, ce serait fait avec une institution de haut savoir. Il y en a eu quelques-unes. Tous les... Deviennent des... Les photos deviennent des [...] Je ne m'en rappelle pas. J'avais participé à ça. [La conférence « Toutes les photos finissent-elles par se ressembler » tenue en 1998.]

Entretien [15], NCA

Ça doit faire dix ans passés. Le flambeau olympique passait à Sudbury [en 2010] puis il y avait une dame sur l'estrade pendant les présentations du flambeau. Il y avait Alex Baumann qui parlait puis, en tout cas, cette dame-là, pendant tout ce temps-là, avec sa main ou un pinceau, un grand tableau qu'elle tournait régulièrement puis, à la fin, c'était un chef-d'œuvre.

Entretien [16], NCA

Des fois, pendant la Saint-Jean, quand j'étais petite, il y avait ça [des séances publiques de création]. Je ne suis pas allée à la Saint-Jean, ça fait des années. Ça fait que je n'ai aucune idée de ce qui se passe.

Entretien [17], NCA

[...] durant les Jeux de la francophonie canadienne [de 2011], ils avaient ça [des séances publiques de création]. Ça, c'est une des seules fois que j'ai vraiment vu...

Enfin, les deux groupes de participants ont des idées qui divergent en ce qui a trait aux arts communautaires. En plus de nommer des troupes de théâtre communautaire et des chorales d'amateurs – donc, des activités dans lesquelles les gens peuvent se prêter au jeu sans prétendre ni espérer faire carrière –, les NCA ajoutent à cette catégorie d'initiatives les prestations d'artistes émergents à des festivals ou dans des boîtes de nuit, par exemple. Aux yeux des faibles consommateurs des arts, le fait d'être un praticien émergeant, moins connu ou originaire de la localité où a lieu l'événement, relègue le statut de l'artiste à celui d'amateur. Les CA – qui, comme nous l'avons vu au chapitre 6, ont un rapport à l'art qui se caractérise par l'idée du professionnalisme – ne font pas cette association entre les artistes en voie de professionnalisation et les arts communautaires.

Entretien [10], NCA

Est-ce que de présenter Dayv Poulin, spectacle CANO et Harmonium, il y a

quelques années, est-ce que c'est communautaire ? [...] Tous les musiciens étaient des locaux. [...] Ça n'enlevait rien à leurs talents puis à comment bons qu'ils sont, tu sais, mais est-ce que c'est communautaire ? Je pense que oui.

Entretien [15], NCA

L'Orchestre symphonique, il y en a des amateurs. Ce n'est pas nécessairement tous des professionnels. Le Théâtre du Nouvel-Ontario, il y a sûrement des gens qui ne sont pas professionnels du tout, mais ils se lancent dans un monde de théâtre. [...] La Nuit émergente, habituellement, c'est des gens qui sont en train de se faire découvrir.

Entretien [20], NCA

Puis ils vont avoir aussi des... des artistes émergents [...] La Slague aussi va faire ça entre autres avec la Nuit sur l'étang puisqu'il y a une section pour les artistes émergents aussi. Puis ils vont présenter aussi des spectacles. Il y a le festival Juste pour rire aussi qui vont avoir des artistes qui vont être moins connus.

26. Initiatives reliées au rapprochement

Les initiatives de développement de publics qui correspondent à cette troisième catégorie ont pour objectif l'acquisition de nouveaux publics afin d'accroître la participation à la programmation artistique régulièrement offerte. Il s'agit de la stratégie de l'expansion du marché du modèle d'Ansoff. Parmi toutes les catégories de développement de publics, celle-ci est la plus évidemment « marketing », les « 4 P » du marketing-mix y étant présents : prix, promotion, programmation et place. Elle concerne donc les initiatives de réduction de barrières, de médiatisation et de réseautage.

		Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Promotion sur les prix	Exposition	23	100,0 % 7 / 7	93,3 % 14 / 15
	Participation	11	57,1 % 4 / 7	40,0 % 6 / 15
Partenariats entre organismes	Exposition	22	100,0 % 7 / 7	86,7 % 13 / 15
	Participation	8	42,9 % 3 / 7	26,7 % 4 / 15
Publicité bilingue	Exposition	20	85,7 % 6 / 7	80,0 % 12 / 15
	Participation	3	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15
Variété de lieux	Exposition	18	100,0 % 7 / 7	66,7 % 10 / 15
	Participation	11	85,7 % 6 / 7	33,3 % 5 / 15
Traduction / Surtitres	Exposition	17	71,4 % 5 / 7	66,7 % 10 / 15
	Participation	5	28,6 % 2 / 7	20,0 % 3 / 15
Galerie ou musée virtuel	Exposition	16	71,4 % 5 / 7	66,7 % 10 / 15
	Participation	8	42,9 % 3 / 7	33,3 % 5 / 15
Médiatisation de spectacles	Exposition	15	71,4 % 5 / 7	53,3 % 8 / 15
	Participation	7	14,3 % 1 / 7	33,3 % 5 / 15
Programmation bilingue	Exposition	5	28,6 % 2 / 7	20,0 % 3 / 15
	Participation	1	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15

Tableau 58 – Types d'initiatives de la catégorie du rapprochement auxquels les participants ont été exposés et ont participé selon les profils CA et NCA

Dans l'ensemble, ces formes d'initiatives sont fortement connues par les gens des deux profils, bien que pas tout à fait autant que celles de la médiation. Le tableau 58 l'atteste, résumant les taux d'exposition et de participation aux activités de développement de publics de la catégorie du rapprochement. Les billets à prix réduits et les autres promotions sur le prix sont les initiatives les mieux connues – nommées par 100,0 % des CA et 93,3 % des NCA – ; suivent des collaborations entre organismes artistiques – soulignées par 100,0 % des CA et 86,7 % des NCA. Dans cette liste, l'activité pour laquelle les taux d'exposition sont les plus faibles est la programmation bilingue. Seulement 28,6 % des CA et 20,0 % des NCA en ont fait mention. Évidemment, très peu d'organismes culturels sudburois œuvrent et produisent dans les deux langues. En plus, l'enquête s'est intéressée aux francophones seulement. Ayant parlé à des anglophones, nous aurions certainement vu un plus grand taux d'intérêt pour les communications et les programmations bilingues, en ce qui a trait tant à l'exposition qu'à la participation à ces initiatives.

À ce sujet, les réactions aux initiatives d'ouverture aux anglophones francophiles sont multiples. Tous constatent la nécessité pratique des communications et de la programmation dans les deux langues, ainsi que des initiatives de traductions simultanées comme les surtitres au théâtre. Ils soulignent l'importance de ces initiatives pour rehausser le statut de la francophonie de façon globale dans la communauté.

Entretien [01], CA

Quand les places pensent à toute la famille, comme le TNO qui a pensé à ajouter des surtitres pour inclure les conjoints ou la famille anglophone, tu sais, alors je trouve que ça donne la chance à deux personnes de pouvoir participer, justement, puis de partager tout ça. Et puis si ça peut améliorer la

visibilité, puis, pour les francophones, puis l'acceptabilité des francophones, eh bien c'est encore mieux.

Ils reconnaissent aussi les risques et les limites de ces initiatives qui peuvent choquer certains, qui peuvent causer du tort aux médias francophones, qui ne rendent pas toujours l'événement complètement accessible aux non-francophones et, même, qui peuvent nuire à l'expérience.

Entretien [04], CA

Si tu décides de commencer à toucher au côté anglophone [avec de la publicité en anglais], ton montant [budgétaire] n'a pas changé, là. [...] Tu l'as peut-être augmenté un peu, mais tu ne l'as pas doublé certainement. À un moment donné, il y a quelqu'un qui manque. Puis eux autres [les médias francophones] se fiaient là-dessus. Tu sais, le média se fiait sur ce montant-là qui arriverait, puis, là, oups, on vient de diminuer de moitié.

Entretien [10], NCA

Moi, je pense qu'on devrait faire plus de publicité bilingue. Je trouve ça désolant qu'on n'ait pas de « earned media », en anglais. Moi, je pense qu'on doit flatter, les connaître mieux – les médias anglophones, les artisans des médias anglophones – pour qu'ils parlent de nos événements. [...] C'est un couteau à deux tranchants, ehn ? [...] Je pense que les seuls qui peuvent vraiment faire ça, c'est surtout en musique parce que la musique est assez internationale, tu sais ? Ça dépasse la langue.

Entretien [14], NCA

Le premier groupe qui m'est venu, c'est le Collège Boréal. [...] ça m'a choqué, ça m'a surpris, au début, quand qu'ils ont commencé, là [à faire de la publicité bilingue]. [...] Bien parce que c'est cent pour cent français. Oui, ils n'offrent aucune programmation. Mais après que tu prends deux secondes puis que tu y penses, c'est tout à fait logique parce que, malheureusement, nos petits francophones écoutent la musique anglaise.

Entretien [16], NCA

French Fest. J'ai vu leur promotion cette année, puis je l'ai montré à mon mari, puis il a vraiment apprécié ça. Parce que c'était comme... Bien c'était bilingue, la plupart de leurs choses sont bilingues, ce qu'on a apprécié, nous, comme couple. Mais, ça ne l'a pas encouragé à y aller, mais... Parce qu'il se sentait mal à l'aise.

Entretien [20], NCA

Mon conjoint est anglophone. Il est allé en voir des pièces en français avec les surtitres. Il a eu un peu plus de difficulté à suivre, alors maintenant il vient voir les pièces avec moi en français. Il trouve ça plus facile. [...] Sans les sous-titres. Il suit des cours de français à Boréal, alors son français est quand même assez bon pour qu'il puisse suivre.

Tout comme cela fut le cas dans les autres catégories, le pourcentage de gens ayant pris part à ces formes de développement de publics est bien moindre que le taux d'exposition. Ils profitent surtout des promotions sur les coûts de participation (57,1 % CA ; 40,0 % NCA). Les seules données liées à la participation qui sautent aux yeux sont celles reliées à la variété des lieux de présentation de spectacles. Les CA sont plus nombreux à participer à des prestations artistiques lorsque celles-ci ont lieu dans des endroits différents, à la hauteur de 85,7 % contre les 33,3 % chez les NCA. Dans une moindre mesure, les NCA attestent prendre part plus fréquemment aux spectacles médiatisés – donc diffusés sur le Web ou à la télévision, par exemple – au taux de 33,3 % versus 14,3 % chez les CA. De façon générale, la médiatisation est vue d'un œil favorable sauf par les quelques CA qui y voient les risques : s'il devient trop facile de consulter un produit artistique de chez soi, les gens ne sortiront pas fréquenter l'établissement en personne.

Entretien [03], CAx

Je sais que la GNO met ses choses en ligne pour le Nouveau Louvre, sinon...

[...] Tu ne veux pas mettre des millions de photos des œuvres de ton artiste.
Personne ne va aller les voir après.

Entretien [04], CA

C'est rendu tellement facile de regarder chez vous. Ça, c'est un autre challenge.

Les participants s'avèrent capables de nommer plusieurs exemples (17,3 en moyenne chez les CA ; 10,8 chez les NCA), organismes (12,7 chez les CA ; 8,6 chez les NCA) et types d'initiatives (6,3 chez les CA ; 5,3 chez les NCA), ce qui réitère l'idée que les initiatives du rapprochement sont particulièrement bien connues parmi les personnes qui forment l'échantillon. De plus, les CA s'adonnent en moyenne à 2,9 des activités à comparer à 2,1 pour les NCA. Si les CA sont, encore ici, plus renseignés et actifs que le sont les NCA par rapport à ce genre de développement de publics pour les arts, c'est que ce sont peut-être justement ces formes d'initiatives qui permettent aux CA d'assister plus souvent à des activités artistiques. Il ne faut pas oublier que les consommateurs atypiques sont ceux qui fréquentent souvent les événements artistiques malgré leurs caractéristiques sociodémographiques qui sont défavorables. Les initiatives de la catégorie du rapprochement sont justement celles qui agissent véritablement sur les barrières sociodémographiques qui limitent normalement la participation. Puis les initiatives de réseautage visent particulièrement le rapprochement d'un organisme artistique avec les publics des autres organismes, donc avec des consommateurs d'autres autres formes d'art – plus de CA que de NCA. Dans ce cas, l'effet net du développement de publics est nul, mais ces initiatives de partenariat sont tout de même utiles et avantageuses pour les entreprises culturelles individuellement.

Parmi tous les organismes mentionnés, le Théâtre du Nouvel-Ontario (23) et la Slague (20) figurent toujours en tête de liste. Le Collège Boréal (13) et l'Université Laurentienne (9) s'y trouvent aussi. Cela n'a rien à voir avec l'éducation postsecondaire ; on se réfère uniquement à leurs salles de spectacles. Les participants de profil NCA observent que les changements de lieux sont souvent peu liés aux objectifs de développement de publics, mais s'effectuent plutôt pour des raisons pratiques.

Entretien [15], NCA

La Saint-Jean, le lieu change dépendant des années. Peut-être que ça pourrait être à cause de l'administration ou non, là. Puis, à un moment donné, c'était à l'édifice Nolin ; à un moment donné, c'était au Collège Sacré-Cœur ; maintenant, dernièrement, je pense que c'est au Collège Boréal.

Entretien [17], NCA

[...] la Slague, par exemple, ils n'ont pas vraiment un endroit. D'abord, eux, c'est toujours diffusé à des différents endroits. Peut-être qu'ils sont souvent à la même place, mais ils sont un peu partout.

Entretien [19], NCA

[...] en musique, on fait souvent ça. Comme, la Slague, ils vont le faire. Dépendant de combien de personnes qu'ils peuvent attirer avec un tel ou une telle personne, ils vont changer de milieux.

Entretien [21], NCA

Tu sais, quand il y a la Nuit émergente ou la Nuit sur l'étang, bien, c'est à Boréal ou la Laurentienne parce que les salles de spectacle sont là. Je ne pense pas que c'est pour se rapprocher des populations plus jeunes.

Entretien [24], NCA

[...] il y a la Slague, il me semble. Elle a des spectacles à la fois au Collège Boréal, mais aussi à la Laurentienne, dépendamment du type de spectacle puis du nombre de personnes attendu, il me semble.

Puis, les participants de profil CA profitent de la question pour insister sur la nécessité d'avoir une salle de spectacle professionnelle, centrale, plus grande et confortable que les espaces existants, faisant ainsi valoir la construction de la Place des Arts en cours.

Entretien [04], CA

Ce n'est pas toujours le même lieu de diffusion. Je plogue la Place des Arts. Ça l'aiderait d'avoir un lieu central.

Entretien [07], CA

[...] donc ils vont sûrement pouvoir accommoder beaucoup plus de gens dans la salle qui va être créée à la Place des Arts. C'est toujours important, oui, de faire des facilités qui vont attirer le monde parce que les gens sont un peu plus difficiles aujourd'hui que... peut-être que dans le passé. Ils veulent avoir des facilités qui sont confortables et des sièges qui sont confortables.

Congrûment, parmi les autres organismes fréquemment mentionnés tant par les CA que par les NCA se trouvent la Place des Arts (7), le Carrefour francophone (7) et le Regroupement des organismes culturels de Sudbury (6). Ce sont eux qui, aux yeux des répondants, forment le noyau des efforts de partenariat du milieu culturel et artistique. Tous sont d'avis que la collaboration entre organismes – notamment celle de la Place des Arts – est nécessaire et bénéfique pour la francophonie, mais aussi – chez les CA un peu plus que chez les NCA – pour dynamiser les relations entre francophones et anglophones.

Entretien [05], CA

[...] les commentaires que je vois c'est, comme, les anglophones pensent que c'est juste axé pour les francophones, puis ils sont contre le projet et des affaires de même. Donc je pense que j'ai vu, comme, la Place des Arts aimerait faire un partenariat avec d'autres compagnies juste pour – je ne veux pas dire faire promotion, parce que je pense que ça commence – mais, pour les anglophones peut-être, à changer leur [...] perspective ou leurs opinions.

Entretien [07], CA

Par exemple, je vois que la Place des Arts qui se développe à Sudbury, c'est l'initiative que le ROCS, le Regroupement des organismes culturels, a vraiment voulu que ce soit communautaire. Donc, on ne dit pas que ça va être seulement pour les francophones. On dit que ça va être accessible pour les anglophones s'ils veulent louer un espace. Je pense que c'est la direction qu'il faut aller. Il faut inclure tout le monde, mais sans enlever aux francophones ce qui leur appartient.

Entretien [10], NCA

Je pense que Place des Arts, si ça marche, [...] ça va être le catalyseur le plus important qu'on a eu à Sudbury depuis « ever ». [...] Surtout pour les francophones, mais j'espérerais pour toute la communauté. Mais on ne sait jamais, les Anglais sont assez ardens.

Bien entendu, la collaboration entre organismes culturels n'est pas chose facile. Les participants s'en rendent compte et appuient leurs impressions sur des exemples concrets. Ils croient que certains groupes en particulier pourraient mieux harmoniser leurs efforts à ceux des autres pour réduire les tensions qualifiées par deux participants comme étant « débiles » :

Entretien [04], CA

Il y a des organismes avec qui ça ne fonctionne pas. Je regarde le Contact interculturel francophone. Je m'excuse, ils sont poches. [...] Ils viennent d'annoncer qu'ils font leur Cabaret africain. Devine quelle date ? En même temps que [le] Souper du patrimoine. [...] Après ça, pose-toi les questions : « pourquoi le monde ne veut plus travailler avec ? »

Entretien [04], CA

Theatre Cambrian en a déjà fait [de la publicité bilingue] quand ils essaient de pousser leur côté francophone. Ils organisent une journée de la Saint-Jean-Baptiste, sans en parler à personne, à chaque année. Que je trouve débile, une soirée de la Saint-Jean. Tu sais, comme. Il y a un comité de la Saint-Jean-Baptiste qui fait déjà des célébrations. Parlez-vous. Pas fort.

Entretien [19], NCA

La compétition de la Slague puis La Nuit. [...] Je trouvais ça vraiment, comme, débile que ça se passait. Parce que, je veux dire, tu sais, si on travaille ensemble, on est sûr d'avoir un meilleur succès puis on a le même objectif [...]. Il y avait beaucoup d'organismes qui snobaient la Nuit parce que c'était une vieille chose, puis des choses comme ça.

Notons quelques derniers éléments qui différencient les membres de l'échantillon de chaque profil, en commençant par les CA. Ceux-ci signalent plus fréquemment quelques organismes plus fréquemment que les NCA. Cela est le cas de la Galerie du Nouvel-Ontario (12), le cinéma SilverCity (9) et le Salon du livre (6). Pour ce qui est des NCA, ils sont plus nombreux à souligner la place des écoles et des conseils scolaires dans la diffusion des informations et la réalisation de ces activités. La plus grande part des NCA étant des éducateurs, ils attestent plus souvent des bienfaits de ces initiatives pour les élèves que des bienfaits qui s'appliquent à eux-mêmes.

Entretien [06], CA

[...] les organismes culturels ont beaucoup de partenariats avec les conseils scolaires aussi. Sans les conseils, on ne serait pas très très forts.

Entretien [12], NCA

Je participe à des webinaires avec mes élèves. Parce qu'on est dans le nord, ce n'est pas toujours possible de faire des sorties puis on n'a pas le budget pour le faire. Donc, on participe à des webinaires avec le Musée des Beaux-Arts à Ottawa. [...] je trouve ça intéressant d'utiliser la technologie qu'on a pour le faire.

Entretien [14], NCA

On a un échange avec l'école secondaire de North Bay, l'Odyssé. Donc, eux autres viennent faire un spectacle ici, nous autres, on va faire un spectacle là-bas. Donc, il y a un échange.

Entretien [20], NCA

Je sais que, pour les adolescents, là, le dix dollars pour ça, je passe mon temps à le dire aux élèves comme : « si, moi, j'avais eu ça à votre âge-là, j'aurais sauté là-dessus ! Savez-vous comment ce n'est pas cher ? Il n'y a rien qui va vous coûter ça dans la vie là ! »

Entretien [21], NCA

Dans le milieu artistique, à Sudbury, je pense qu'il y a pas mal de trucs qui se font en partenariat, entre différents organismes, beaucoup aussi avec des institutions postsecondaires, je dirais, ou même pas nécessairement postsecondaire, mais même des conseils scolaires aussi, à Sudbury, puis dans le nord en général. Je pense que ça se fait beaucoup parce que c'est une façon aussi d'encourager la francophonie.

27. Initiatives reliées à l'adaptation

En dernier lieu, examinons les résultats des initiatives d'adaptation, la quatrième des stratégies proposées par Ansoff ; celle de la diversification. Elle vise l'acquisition de nouveaux publics par le développement de produits artistiques originaux. Les initiatives concernées sont celles des ajustements et des ajouts hors disciplines ou non artistiques à ce qu'offre l'organisme.

L'adaptation en développement de publics est la catégorie de la présente analyse ayant le moins de données associées. Les participants parviennent à nommer quelques exemples seulement (en moyenne 4,9 chez les CA et 2,7 chez les NCA. Les CA indiquent en moyenne 3,3 organismes qui mettent en œuvre 2,3 types d'initiatives, à comparer à la moyenne de 2,3 organismes et 2,1 types nommés par les NCA. Puis, ils ne participent presque pas à ces activités, les moyennes étant de 1,1 pour les CA et de 1,0 pour les NCA. Tout cela n'est probablement pas dû à la méconnaissance, mais s'explique plutôt par le

caractère risqué et coûteux de la diversification. Cette stratégie implique l'ajout à la programmation des activités qui ne font pas partie du mandat de base de l'organisme en espérant attirer l'attention de gens qui ne fréquentent pas déjà l'établissement, tout en évitant d'aliéner la clientèle déjà acquise. Bref, les organismes sudburois font très peu de diversification et, ce, pour de bonnes raisons.

Un organisme se démarque : le Théâtre du Nouvel-Ontario, nommé par 18 des 24 participants. Deux organismes se partagent la deuxième place, mais abordés par 5 des répondants à peine : la Slague et le Salon du livre du Grand Sudbury. Pourquoi tant de références au TNO ? D'abord, la majorité des répondants ont associé le métissage de disciplines artistiques avec des activités théâtrales très communes. Le théâtre réunit bien souvent différentes formes artistiques, notamment les pièces musicales et la danse d'interprétation.

Entretien [08], CA

Le théâtre, quand tu y penses [...] c'est un métissage de plusieurs formes artistiques.

Entretien [15], NCA

Quand il y a une pièce de théâtre, souvent, tout l'arrière-plan, c'est les arts visuels. Ensuite, on a les arts – ça, au TNO, je suis certaine – pour les costumes. Couturières, ça, c'est un autre art. Comédie comme telle, c'est un autre art. Le jeu de lumière, pour moi, c'est une autre sorte d'art. Pour moi, le théâtre, c'est un mélange de plein d'arts. [...] Il y a toutes les musiques, les lumières, le son, l'atmosphère de la salle.

Entretien [16], NCA

Bien, le TNO, le dernier spectacle que je suis allée voir, c'était de la danse. Musique, théâtre, c'était tout un mélange.

Les festivals et les salons du livre aussi ont un caractère interdisciplinaire naturel, réunissant musique, danse, arts visuels et arts littéraires spécifiquement. Voilà ce qui explique le fort niveau d'exposition (85,7 % pour les CA ; 86,7 % pour les NCA) et de participation (85,7 % pour les CA ; 66,7 % pour les NCA) au métissage chez les deux groupes ciblés, détaillés dans le tableau 59. Tous ceux qui attestent fréquenter des théâtres, des festivals ou des salons du livre affirment donc avoir pris part à cette forme de métissage à au moins quelques occasions.

		Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Métissage de disciplines	Exposition	21	85,7 % 6 / 7	86,7 % 13 / 15
	Participation	17	85,7 % 6 / 7	66,7 % 10 / 15
Événements spéciaux	Exposition	12	57,1 % 4 / 7	46,7 % 7 / 15
	Participation	1	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15
Services aux familles	Exposition	10	57,1 % 4 / 7	40,0 % 6 / 15
	Participation	2	14,3 % 1 / 7	6,7 % 1 / 15
Programmation hors discipline	Exposition	7	14,3 % 1 / 7	33,3 % 5 / 15
	Participation	5	14,3 % 1 / 7	20,0 % 3 / 15

Tableau 59 – Types d'initiatives de la catégorie de l'adaptation auxquels les participants ont été exposés et ont participé selon les profils CA et NCA

La deuxième raison qui justifie la popularité du TNO dans cette catégorie est liée au service d'animation des enfants offert par cet organisme depuis quelques années. Dix des 24

participants (57,1 % CA ; 40,0 % NCA) ont indiqué connaître cette forme de service périphérique offerte aux clients en milieu artistique. Il s'agit d'un service particulièrement apprécié par les parents de jeunes enfants qui en profitent, et regretté par les parents qui auraient voulu y avoir accès quand leurs enfants étaient encore petits.

Entretien [01], CA

Je sais que, le TNO, [...] ils ont des pièces pour les enfants. Ils ont des pièces pour les ados. Ils offrent des services pour les parents et, moi, je n'avais pas ça quand mes enfants étaient plus jeunes.

Entretien [06], CA

[...] on peut y aller ensemble maintenant [au TNO] parce qu'ils ont le service de garde. C'est, comme, merveilleux.

Entretien [21], NCA

[...] quand j'ai su que le service de garde, d'animation existait pour le TNO, je trouvais ça bien parce j'ai tellement... On a beaucoup d'amis ou des collègues qui ne se permettent pas de faire des trucs de même. Souvent, tu sais, j'avais un collègue qui disait : « bien, juste sortir, ça nous coûte tellement cher parce que la gardienne nous coute aussi cher que d'aller au resto puis au cinéma après ». Puis je les comprends, puis c'est compliqué.

Malgré cela, l'enthousiasme manifeste pour les services familiaux va intuitivement à l'encontre du faible taux de participation (14,3 % CA ; 6,7 % NCA). Le seul répondant de profil CA ayant de jeunes enfants connaît et utilise les services de garde du TNO. Parmi les 7 NCA ayant de jeunes enfants, seulement 3 sont au courant de l'offre de ce genre de service et à peine une personne y a déjà eu recours.

La très faible participation aux événements spéciaux est tout aussi évidente. Bien que la moitié des répondants connaissent des organismes qui mettent sur pied des spectacles-

bénéfices, des soupers-spectacles, des barbecues et des fêtes pour enfants (57,1 % CA ; 46,7 % NCA), une personne seulement a indiqué y avoir participé.

Entretien [03], CAx

[...] le Centre de folklore aussi, qui fait des choses de temps en temps. Ils ont leur souper du patrimoine dans deux semaines. [...] C'est quelque chose pour un bénéfice. C'est pour faire de l'argent, pour permettre à l'organisme de survivre.

Entretien [10], NCA

[...] au Carrefour, on faisait ça beaucoup. [...] Des barbecues, épluchettes de blé d'Inde, toutes sortes d'affaires comme ça, là. [...] le TNO qui fait son prélèvement de fonds avec un ou une musicienne puis qui, en même temps, a des hors-d'œuvre puis un souper [...]. Moi, je suis allé à tous les concerts-bénéfices qu'ils ont faits.

Entretien [12], NCA

[...] à l'intérieur du Conseil, comme une activité comme Explo, comme qu'ils ont eu la semaine dernière à l'École secondaire Macdonald-Cartier. Puis, c'est pour inviter la communauté. Il y a des ateliers, des choses artistiques aussi, là.

Soulignons toutefois un fait évident : les événements spéciaux repérés par les répondants ne sont pas réalisés par les organismes culturels dans le même esprit que le prévoit par la stratégie de diversification. Ils sont faits dans le but premier d'offrir des activités exclusives aux publics déjà acquis, et non pour en attirer de nouveaux, initiatives qui correspondent donc davantage à la catégorie de médiation qu'à celle d'adaptation. Nous pouvons alors comprendre que, dans le milieu des arts sudburois, il y a très peu de nouveautés dans la programmation qui sert à accroître le marché artistique.

En raison justement de ce manque d'exemples liés aux organismes artistiques, les personnes qui ont participé aux entretiens ont soulevé des cas d'événements spéciaux provenant de contextes non artistiques, dont les barbecues communautaires de l'équipe de hockey locale et les soirées thématiques du centre des sciences.

Entretien [15], NCA

[...] j'ai déjà participé à une soirée martini à Science Nord. Puis, je viens de penser, Science Nord aussi invite des gens de la communauté pour des soirées d'amoureux [...] À un moment donné, il y avait plein d'activités puis c'était tout sur la bière puis l'alcool, où on avait plein d'activités de comment c'est fait puis l'historique de la bière, l'historique du vin. Il y avait quelques ateliers en français. On n'était pas beaucoup [...].

Entretien [19], NCA

J'ai mangé un hot dog à l'aréna l'autre jour parce que c'était pour promouvoir les Sudbury Wolves. Un hot dog gratuit ! [...] Je m'en allais à la bibliothèque municipale [...] On est allé pour se rendre jusque là, puis les enfants sont comme : « Le loup ! On veut aller voir le loup ! »

Les répondants sont toujours peu nombreux à identifier des tentatives de programmation hors discipline, même si les NCA en nomment légèrement plus (14,3 % CA ; 33,3 % NCA). Ils font référence aux festivals multidisciplinaires et au club théâtral pour adolescents du Carrefour, pour ne nommer que deux exemples. Certes, le taux de participation à ces initiatives n'a rien d'étonnant (14,3 % CA ; 20,0 % NCA).

Entretien [03], CAx

Le théâtre pour ados, [...] c'est organisé par le Carrefour. Oui, chapeauté par le Carrefour. Puis, eux autres, ce n'est pas du théâtre, d'habitude.

Entretien [22], NCA

Puis, je pense à des activités comme French Fest où, tu sais, il y avait

beaucoup d'activités. Il n'y avait pas juste de la musique, mais – je sais que c'est le Carrefour puis la Slague qui organisaient ça – mais il y avait beaucoup d'activités, pas juste de la musique.

En fin de compte, en quoi se différencient les deux profils ? Si tous reconnaissent généralement les avantages des initiatives de l'adaptation, les NCA sont les plus optimistes. Ils y voient l'importance particulière pour éveiller l'intérêt pour les arts chez les enfants et soulignent la possibilité de mieux rentabiliser les entreprises culturelles par l'inclusion de formes d'art différentes et par l'accueil d'artistes de milieux différents.

Entretien [10], NCA

J'ai même dit à Stéphane qu'il devrait faire un sondage à savoir jusqu'à quel point les gens seraient prêts à payer pour des grands noms comme ça, sachant que tu ne rempliras jamais plus que l'auditorium Fraser, mettons. [...] [E]st-ce que la Slague, par exemple, est obligée de se cantonner en français ? Est-ce qu'il y aurait possibilité de présenter, par exemple, [...] Diana Krall.

Entretien [24], NCA

[La Galerie d'art de Sudbury] offre des fêtes d'anniversaire pour enfants, où est-ce que, là, on est invité avec les enfants à fabriquer quelque chose. [...] En tout cas, je salue l'effort de la Galerie de créer un événement comme ça pour donner le goût à l'art, puis donner l'occasion aux enfants de faire quelque chose dans un contexte d'un musée artistique comme ça.

De l'autre côté de la médaille, les CA sont plus nombreux à constater les dangers de l'adaptation. Le fait d'offrir trop d'activités différentes complique les abonnements. Elle peut déplaire à la clientèle habituelle qui ne s'y intéresse pas, qui ne peut se payer les billets des événements spéciaux et qui est trop introvertie pour les apprécier à leur juste valeur.

Entretien [03], CAx

C'est un drôle de choix d'inviter Jean-François Mercier quand, dans ton

abonnement, tu as Alain Morisod, Sweet People. Ça ne va pas ensemble. [...] J'ai été surpris. Il y avait bien du monde dans cette salle-là, mais c'était tout du monde qui, sans leur abonnement, n'aurait pas été là.

Entretien [04], CA

Ils ont un événement, eux autres, en fin de semaine, au TNO. Je n'irai pas. Je ne payerai pas cent-cinquante piastres pour. Je ne peux malheureusement pas me payer ça.

Entretien [08], CA

Ils vont faire comme, par exemple, une collecte de fonds, et ils vont en faire essentiellement un party ou un lancement de saison [...] mais, moi, je ne suis pas la personne la plus sociable, donc je n'y vais pas tout le temps.

Entretien [14], NCA

Une année, on a invité un groupe screamo. Celle-là, j'ai eu tendance à vouloir tirer ma ligne un petit peu. [...] On a appris, après, à mettre des paramètres [...].

28. Communications et marketing

Au-delà des initiatives formelles de développement de publics pour les arts, comment les membres de l'échantillon se tiennent-ils au courant des activités culturelles et artistiques ayant lieu dans leur communauté ? Les CA et les NCA se distinguent-ils à cet égard ? De façon générale, il y a très peu de différences entre les sources d'information consultées par les deux groupes. Il n'est pas étonnant que le bouche-à-oreille domine (85,7 % chez les CA ; 80,0 % chez les NCA), comme on peut le voir au tableau suivant. Qu'elles proviennent d'amis, de collègues ou de parents, les participants sont à l'écoute des recommandations des gens de leur entourage pour être à l'affut des événements à venir.

	Nombre d'entretiens	Proportion et nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Bouche-à-oreille	18	85,7 % 6 / 7	80,0 % 12 / 15
Courriels	17	85,7 % 6 / 7	66,7 % 10 / 15
– Directement des organismes	10	71,4 % 5 / 7	26,7 % 4 / 15
– Retransmis par les conseils scolaires	8	0,0 % 0 / 7	53,3 % 8 / 15
Médias sociaux	17	57,1 % 4 / 7	73,3 % 11 / 15
Médias traditionnels	12	42,9 % 3 / 7	53,3 % 8 / 15
– Radio	8	28,6 % 2 / 7	33,3 % 5 / 15
– Journaux	7	28,6 % 2 / 7	33,3 % 5 / 15
Publicité imprimée	10	57,1 % 4 / 7	33,3 % 5 / 15
Sites web	9	42,9 % 3 / 7	33,3 % 5 / 15

Tableau 60 – Sources d'information des activités culturelles selon les profils CA et NCA

Les courriels et les médias sociaux sont les deuxième et troisième sources d'information les plus communes, étant soulevées dans 17 des 24 transcriptions. Ici, un élément particularise les deux profils. Les courriels proviennent directement des organismes artistiques pour la majorité des CA (71,4 %), mais ne sont rediffusés que par le service des communications internes des conseils scolaires pour la majorité des NCA (53,3 %), ce qui souligne l'importance de l'appui des conseils pour le milieu artistique. En ce qui touche les médias sociaux, il est intéressant de noter qu'un répondant sur quatre n'a pas de compte Facebook ni d'un autre réseau social.

Les médias de masse plus traditionnels sont consultés par la moitié des participants. Ils font référence particulièrement à l'émission du matin et à l'émission culturelle du samedi sur les ondes de Radio-Canada, puis aux journaux – catégorie dans laquelle nous confondons les versions imprimées et électroniques – notamment *Le Voyageur*, mais aussi *The Sudbury Star* et *Northern Life*.

Ensuite, 41,7 % des participants remarquent les autres formes de publicités produites et distribuées par les organismes artistiques, dont le publipostage, les affiches et les programmes annuels, plusieurs de ces outils étant visibles dans les commerces, les écoles et les garderies. Enfin, 37,5 % d'entre eux ont l'habitude de consulter les sites web des organismes artistiques, de la municipalité et des réseaux culturels comme le portail web *Qui fait quoi Sudbury*, par exemple.

En somme, le faible taux de sorties des NCA ne peut s'expliquer par un manque d'information au sujet de l'offre culturelle. Ils s'informent aux mêmes sources et ont donc accès aux mêmes informations que les CA.

29. Personnes d'influences

La saillance du bouche-à-oreille parmi les modes qui informent notre échantillon au sujet des occasions de sorties culturelles nous oblige à porter un regard sur l'effet des relations humaines sur le développement de publics. Il est raisonnable de croire que la grande majorité de la population a subi, à un moment ou un autre de la vie, l'influence d'une autre personne en ce qui a trait à l'appréciation des arts, ce qui, ultimement, a eu un effet sur la fréquentation du milieu artistique. Cela est certainement vrai dans notre échantillon. Tout

au long des entretiens, les participants ont nommé les individus les ayant marqués dans leur parcours, qui les ont initiés aux différentes formes d'art, qui les ont accompagnés – et qui, parfois, les accompagnent toujours – à des sorties artistiques, et qui les ont inspirés à s'engager davantage dans les arts.

On pourrait croire aussi que les grands consommateurs ont connu un plus grand nombre de ces informateurs et catalyseurs que chez les faibles consommateurs, mais cela n'est pas le cas. Le prochain tableau explique qu'en moyenne, les répondants ont identifié environ 4 personnes à qui ils attribuent leur appréciation des arts, les réponses variant entre 0 et 6 et l'écart type étant légèrement plus élevé chez les CA.

	CA	NCA
Moyenne de personnes d'influence	4,00	4,07
Écart type de personnes d'influence	1,73	1,56

Tableau 61 – Moyennes et écarts types du nombre de personnes d'influence selon les profils CA et NCA

Puisque ce n'est pas le nombre d'influences qui distingue les CA des NCA, intéressons-nous donc à ce qui caractérise ces gens. Les informations présentées au tableau 62 sont révélatrices de l'influence particulièrement frappante des femmes, de la famille et des éducatrices.

	Nombre d'entretiens	Proportion de nombre de CA	Proportion et nombre de NCA
Mère	17	71,4 % 5 / 7	73,3 % 11 / 15
Père	11	28,6 % 2 / 7	53,3 % 8 / 15
Enseignante/Enseignant	10	0,0 % 0 / 7	60,0 % 9 / 15
Conjointe/Conjoint	9	28,6 % 2 / 7	40,0 % 6 / 15
Ami impliqué dans les arts	9	57,1 % 4 / 7	20,0 % 3 / 15
Tante/Oncle	6	0,0 % 0 / 7	33,3 % 5 / 15
Collègue impliqué dans les arts	6	14,3 % 1 / 7	33,3 % 5 / 15
Grand-parent	5	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15
Artiste professionnel	5	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15
Sœur/Frère	5	42,9 % 3 / 7	13,3 % 2 / 15
Ami consommateur des arts	4	28,6 % 2 / 7	13,3 % 2 / 15
Cousine/Cousin	3	28,6 % 2 / 7	6,7 % 1 / 15
Professeure/Professeur	3	28,6 % 2 / 7	6,7 % 1 / 15
Artiste amateur	2	28,6 % 2 / 7	0,0 % 0 / 15
Collègue consommateur des arts	1	14,3 % 1 / 7	0,0 % 0 / 15

Tableau 62 – Personnes d'influence nommées dans les entretiens selon les profils CA et NCA

La mère se trouve parmi les principales sources d'initiation artistique pour la majorité des répondants, pour les CA (71,4 % d'entre eux en ayant fait mention) et pour les NCA

(73,3 %). Un coup d'œil aux extraits d'entretiens révèle que la mère a bien souvent un rôle d'inspiration artistique ; dans la plupart des cas, ce sont elles les plus actives culturellement, les plus enclines aux sorties culturelles et ce sont elles qui se chargent de transmettre leurs habitudes artistiques à leurs enfants.

Entretien [01], CA

[...] ma mère, je me souviens qu'elle a fait du théâtre quand j'étais jeune. Je me souviens qu'elle a joué dans une pièce de théâtre où elle était une sorcière. [...] je n'ai pas beaucoup de souvenirs de quand j'étais jeune, et puis ça en est un que je me souviens. Au Théâtre de l'Île, qu'elle avait fait ça. C'était vraiment... C'était vraiment extraordinaire.

Entretien [05], CA

Peut-être parce que ma grand-mère était vraiment artistique puis, là, elle l'a passé à ma mère, puis la ma mère s'intéresse, puis, là, elle veut que, moi, je m'intéresse, puis ça continue.

Entretien [07], CA

Je crois que peut-être ma mère a été une influence plus marquante parce qu'elle était très intéressée – parce qu'elle-même était enseignante dans une école de rang à Trois-Pistoles – elle était très intéressée dans... dans la culture en général, dans les arts.

Entretien [10], NCA

Ma mère a commencé quand je faisais un mauvais coup, à m'asseoir dans une chaise puis elle disait, ok, tu vas lire. Et j'y ai pris goût.

Entretien [12], NCA

[...] j'ai ma mère qui était artistique. [...] Mais elle n'en faisait pas beaucoup à la maison, disons, mais je voyais qu'elle avait un talent naturel pour les arts.

Entretien [20], NCA

Ma mère [...] enseignait à l'élémentaire [...] puis j'allais souvent l'aider dans

mes journées pédagogiques, puis tout ça. Donc j'ai eu un contact avec les arts comme ça.

La fréquence à laquelle les participants nomment le père est élevée, mais bien moins que celle de la mère : 53,3 % des NCA en font mention versus 28,6 % des CA. Généralement, les pères jouent davantage un rôle d'accompagnateur, de modèle et de facilitateur. Ce sont eux qui, avant tout en donnant l'exemple à domicile, incitent à s'intéresser à la lecture, aux films, à la musique. Ce sont également eux qui appuient la mère dans ses efforts d'activités culturelles, en plus d'être ceux qui autorisent l'achat des produits culturels sollicités.

Entretien [10], NCA

Quand je commandais des livres, j'en commandais dix, quinze. [...] Je descendais en bas puis je disais à mon père ça, puis j'avais fait le calcul du montant, puis tout. Mon père signait le chèque puis il mettait ça dans l'enveloppe. [...] N'importe quoi que je voulais acheter, en livres, mon père ne demandait même pas de quoi il s'agissait.

Entretien [16], NCA

Bien, ma mère, elle a travaillé auprès des troupes de théâtre aux écoles, dans les écoles secondaires. [...] Puis mon père, lui, il faisait des décors, des costumes, ce genre de choses-là pour les pièces de théâtre.

Entretien [20], NCA

On n'écoutait pas tant de télé que ça à la maison, mais mon père écoutait beaucoup de films français de France. [...] J'ai vu les œuvres de Marcel Pagnol avant de les lire parce que mon père écoutait ça à la télévision.

Entretien [23], NCA

J'ai des mémoires de certaines chansons, comme les chansons préférées à mes parents, tu sais comme quand c'était sur la radio dans l'auto ou à la maison. Tu sais, ils mettaient le volume plus haut, mais juste la radio. [...] Quand il y

avait une chanson qu'ils aimaient beaucoup, tu sais, ils la chantaient. Mon père a toujours dansé à la maison.

Entretien [24], NCA

C'est plus mon père qui était très éveillé à la musique. Je me souviens très très bien, mon père allait se gâter, se payer un luxe, il allait s'acheter un album, un album CD au Archambault puis, après ça, il se couchait sur le divan avec les écouteurs. Puis il savourait ce qu'il venait de s'acheter. Il pouvait passer une heure là, à être là dans le moment présent pour écouter l'album qu'il venait de s'acheter.

Certes, pour certaines personnes de l'échantillon, le père a eu un impact plus significatif sur leur appréciation des arts, se rapprochant de celui de la mère. Il est possible que cette réalité soit accentuée par l'effet générationnel, l'écart dans les rôles de genre étant plus apparent chez les participants plus âgés. Puis, dans l'absence ou l'incapacité de la mère, le père joue un plus grand rôle de passeur culturel.

Entretien [08], CA

[...] ma mère a été diagnostiquée avec des problèmes de maladie mentale, quand j'étais pas mal jeune [...] mon père a fait tout ce qui était possible pour lui de m'exposer à l'art et la culture depuis que j'étais très petit. Il m'a essentiellement forcé à apprendre le piano. [...] Il m'emmenait à des pièces de théâtre, il me faisait lire des livres, il jouait toujours de la musique [...].

Entretien [19], NCA

On chantait. Il avait toujours sa guitare. Mon père, il n'y a pas une journée qu'on n'a pas chanté ensemble quand je vivais chez nous. Et puis, il m'embarquait dans des spectacles. [...] tous les étés, c'étaient des festivals de musique que mon père participait dedans puis il me faisait participer.

Entretien [24], NCA

[...] mon père m'a encouragé à me lancer en théâtre, je pense que c'est lui qui m'a un peu motivé à faire ça. Puis c'est à lui que je dois ça.

Puis, la différence des rôles de genre ne se limite pas aux parents. Les femmes sont nommées plus fréquemment, systématiquement, tout au long des entretiens. Dans l'intégralité des entretiens, les références aux personnes d'influence de sexe féminin sont plus nombreuses dans tous les cas sauf en ce qui concerne les paires blonde/chum et sœur/frère (voir le tableau 63) et, ce, tant chez les consommateurs que les non-consommateurs. Ce sont les grand-mères, les voisines, les enseignantes et les gardiennes qui développent chez les participants de la présente étude l'envie de s'engager dans les arts, beaucoup plus que les grands-pères, les voisins et les éducateurs. Les extraits ci-dessous l'attestent.

Entretien [11], NCA

J'allais toujours à Cinéfest. [...] C'était, comme, une date que, à toutes les années, moi puis ma grand-mère, on allait ensemble. [...] Puis aussi, ma grand-mère, quand on était plus jeunes, elle nous achetait des billets pour aller au TNO, aller voir des pièces comme d'enfance au TNO. Ça aussi c'était l'fun.

Entretien [12], NCA

Puis, j'ai des cousines aussi qui sont dans le domaine des arts. Donc, c'était quelque chose dans ma famille qui était important.

Entretien [17], NCA

[...] mes grand-mères apprécient beaucoup les pièces de théâtre, alors on allait souvent avec elles, ou à des concerts.

Entretien [20], NCA

[...] j'ai beaucoup de tantes aussi qui ont fait de la chanson, qui étaient dans... bien, certaines étaient dans des chorales, mais d'autres étaient des artistes indépendants, puis tout ça, donc j'ai eu contact avec ça.

	Nombre de mentions total	Mentions du sexe féminin	Mentions du sexe masculin
Mère / père	250	155	95
Fille / fils	59	36	23
Blonde / chum	48	14	34
Amie / ami	46	30	16
Enseignante / enseignant	36	24	12
Grand-mère / grand-père	29	28	1
Sœur / frère	25	5	20
Gardienne / gardien	16	16	0
Tante / oncle	14	7	7
Belle-mère / beau-père	7	7	0
Cousine / cousin	7	5	2
Nièce / neveu	4	4	0
Voisine / voisin	3	2	1

Tableau 63 – Fréquences de mentions des personnes d'influence selon leur sexe

La famille proche a bien évidemment une influence de premier ordre sur la formation des habitudes reliées aux arts. Évidemment, il y a toujours ceux qui disent que leur famille immédiate n'a pas eu d'influence particulière (ou pas beaucoup) sur leur appréciation des arts, notant que leur famille « n'est pas très artistique », par exemple et, ce, du côté tant des CA que des NCA.

Entretien [02], CA

Pour les arts, mes parents, ce n'étaient pas des personnes de théâtre ou de films.

Entretien [04], CA

Puis mes parents : pas artistes, plus qu'il faut. [...] Mon père était directeur d'école, ma mère était prof, mais je n'ai jamais vu vraiment leurs talents artistiques sortir.

Entretien [09], CAx

Comme, ma famille, ce n'est pas artistique ou des choses comme ça.

Entretien [13], NCA

[...] j'ai vécu dans, disons, peut-être plus de pauvreté, donc on n'avait pas les moyens. Donc, je n'ai pas pu faire des cours de musique ou d'art ou quoi que ce soit, mais le seul théâtre que j'ai pu faire, c'est quand j'étais au secondaire. Puis, encore là, je devais travailler. Donc, je n'ai pas pu faire le théâtre autant que je l'ai voulu. Donc, pour dire que j'ai été exposée ou encouragée d'aller voir ou de participer, non, on n'avait pas les moyens pour ça.

Entretien [22], NCA

Pas beaucoup. Peut-être juste la littérature. Donc, je dirais, tu sais, ma mère qui nous encourageait beaucoup à lire des œuvres en français, mais les arts ne faisaient pas beaucoup partie de ma vie quand j'étais jeune.

Entretien [23], NCA

Mais pour, tu sais, l'art visuel, ou la danse ou quoi que ce soit, non. J'ai découvert ça complètement toute seule. Je suis pas mal différente que ma famille. Je pense que c'est parce que j'ai eu des expériences qui étaient pas mal différentes. J'ai voyagé, je suis allée ailleurs, j'ai vécu ailleurs, puis ça a influencé, je pense, ma perspective.

L'influence de la famille, des amis et des collègues est semblable parmi les CA et les NCA. Toutefois, l'influence des enseignantes, des gardiennes et des monitrices de camps d'été est un point de dissimilitude que nous ne pouvons ignorer. Rappelons que 60,0 % des NCA ont affirmé qu'un éducateur a, à un moment ou un autre de leur enfance, influencé leur appréciation des arts, tandis qu'aucun des CA n'a avancé le même constat. Certes, les CA

ont nommé les programmes et initiatives scolaires ayant marqué leur apprentissage des arts, mais seulement de façon générale. Ils n'ont pas lié ces expériences à des individus comme l'ont fait les NCA. L'influence de ceux qui sont chargés de l'enseignement artistique des enfants est ressentie dans cet échantillon, mais seulement chez ceux qui ont ultimement développé des pratiques artistiques peu fréquentes et instables, c'est-à-dire, les NCA.

Entretien [10], NCA

J'ai fait mon primaire à Ramore, à l'École Sainte-Thérèse, une bonne petite école catholique, avec des sœurs. Une sœur en particulier m'a beaucoup influencé. [...] Sœur Marie des sept douleurs m'a enseigné trois ans de file. [...] J'ai fait le concours de français en huitième année. Les sœurs m'ont poussé en tabarnack.

Entretien [14], NCA

Hélène [Gravel] vient de Timmins puis elle était amie avec mes grandes sœurs. Donc, ils ont fait : « on a besoin de ton cerveau ». Là, j'ai fait : « ça fait quoi un régisseur ? » « Bien, essentiellement, ça fait tout ». « Ah! ok, là, je comprends ». [...] Donc, j'ai fait ça pendant une année et puis c'était extraordinaire comme expérience [...]. Donc, elle nourrissait beaucoup, beaucoup l'âme, tu sais, soit musicale ou autre.

Entretien [15], NCA

Une autre personne qui m'a beaucoup influencé, c'est Madeleine Azzola. [...] Elle était ma gardienne, quand j'étais petite. [...] Elle ne nous lisait pas d'histoire avant de nous coucher, elle nous faisait vivre des histoires. [...] C'était une passion, là, l'entendre nous lire des histoires. Puis, là, elle nous avait invitées, moi avec ma mère, pour aller voir une pièce qu'elle était comédienne dans cette pièce-là, quand j'étais petite.

Entretien [16], NCA

Depuis que je suis toute petite [...] – c'était au Centre des jeunes, à l'époque, là c'est le Carrefour Francophone – on faisait des cours d'été, des congés du mois de mars. On faisait des cours de bricolage, puis d'art avec Luc Robert puis des artistes de la région.

Entretien [19], NCA

C'était ma prof d'art du dessin, puis tout ça, à l'école secondaire. C'est une artiste, comme, renommée dans le nord de l'Ontario [...]. Son nom, c'est Suzanne Kearns. [...] Comme, c'est juste quelqu'un de super gentil, puis j'aime beaucoup son style.

Entretien [21], NCA

Bien quand j'ai pris des cours d'art au secondaire, [certaines gens ont] vraiment [eu] beaucoup [d'influence sur mon appréciation des arts]. J'ai découvert tout ce qui était mouvement impressionniste en arts visuels, des trucs comme ça. [...] Je ne dirais pas plus qu'il faut, à part de mes profs d'arts visuels, là, pas tant, vraiment plus mes parents.

Entretien [24], NCA

Je devais avoir treize, quatorze ans ? Je m'étais inscrit dans une troupe de théâtre amateur. C'était, genre, un cours par semaine, puis, à la fin de la session, on présentait une pièce. Puis, à l'intérieur de ça, ma professeure m'avait... m'avait demandé si j'avais déjà vu du théâtre, puis j'avais répondu : « non ». Puis, là, poliment – mais, tu sais, quand même, elle avait fait son devoir – elle m'avait dit : « tu ne peux pas faire du théâtre si tu n'en as jamais vu, donc organise-toi pour aller en voir ».

Comment se fait-il que l'influence des éducateurs ne se repère exclusivement qu'auprès des NCA ? Doit-on croire que l'influence exercée par les éducateurs agit à l'encontre du développement d'habitudes artistiques fréquentes et soutenues ? Pour reprendre les paroles d'une des participantes étant elle-même enseignante au primaire, les éducateurs sont souvent mal formés pour enseigner les matières artistiques spécialisées et, donc, réussissent difficilement à transmettre à leurs élèves l'intérêt pour les arts.

Entretien [18], NCA

Le Ministère, il met comme un programme d'art, mais que... Je ne suis pas qualifiée pour l'enseigner. [...] je peux enseigner science, je peux enseigner les études sociales, c'est une matière qui est facile à transmettre. Ce sont des faits.

[...] mais les arts, je pense que ça devrait être une spécialité comme l'éducation physique. [...] Si je n'ai pas d'intérêt pour les arts, est-ce que je vais vraiment mettre l'emphasis sur ça ?

Sinon, il est possible que ce ne soit que les NCA qui nomment les enseignants parce qu'ils ont tout simplement moins de personnes d'influence au sein de leur noyau familial à nommer. À défaut d'avoir un parent, un grand-parent ou une tante les ayant fortement marqués dans leur cheminement artistique, ils se tournent naturellement vers ceux qui ont joué un rôle formel dans leur éducation artistique : leurs profs d'art visuel, par exemple. En somme, les CA ont l'avantage d'avoir tout près d'eux – dans leur famille, dans leur cercle d'amis et leur milieu professionnel – des gens qui exercent une influence positive à l'égard de l'appréciation des arts, tandis que les NCA attribuent une bonne part de cette influence à des individus ayant marqué leur parcours scolaire.

30. Résumé du développement de publics

Pour conclure cette section sur les efforts de développements de publics et des autres modes de communications qui servent à faire la promotion de l'offre culturelle dans le Grand Sudbury, revenons sur les grandes lignes qui particularisent les consommateurs atypiques (CA) et les non-consommateurs atypiques (NCA).

L'écart entre les CA et les NCA est visible d'abord lorsque nous comparons le nombre d'organismes, d'exemples et de types d'initiatives nommés, ainsi que le nombre de types d'initiatives auxquels ils participent (voir le tableau 64). Sur tous ces fronts, les CA sont davantage exposés aux activités de développement de publics, en bénéficient davantage, et

ils en parlent avec beaucoup plus de certitude que le font les NCA. La catégorie de la médiation est la plus répandue pour les deux groupes, suivie de la catégorie du rapprochement qui est bien mieux connue par les CA que par les NCA. Les données des deux profils se resserrent en ce qui touche l'appropriation et, enfin, pour l'adaptation, la catégorie la plus méconnue par l'ensemble des répondants.

		Moyenne chez les CA	Moyenne chez les NCA
Appropriation	Exemples	10,3	8,27
	Organismes	6,6	6,3
	Types (sur 7)	4,4	3,9
	Participation/types	2,7	1,7
Médiation	Exemples	17,1	15,0
	Organismes	9,9	8,3
	Types (sur 10)	7,7	7,5
	Participation/types	3,3	2,5
Rapprochement	Exemples	17,3	10,8
	Organismes	12,7	8,6
	Types (sur 8)	6,3	5,3
	Participation/types	2,9	2,1
Adaptation	Exemples	4,9	2,7
	Organismes	3,3	2,3
	Types (sur 4)	2,3	2,1
	Participation/types	1,1	1,0

Tableau 64 – Moyennes du nombre d'exemples, de types et d'organismes nommés par catégorie d'initiatives de développement de publics selon les profils CA et NCA

En tout, les participants aux entretiens ont identifié 121 entreprises ou regroupements culturels ou artistiques participant à, d’une façon ou d’une autre, des formes de développement de publics. Cette liste se réduit de près de la moitié si nous ne tenons compte que de ceux qui ont été évoqués à plus d’une reprise, pour n’en contenir que 66. À titre indicatif, la liste des 25 organismes les plus communs est présentée au tableau 65, dans lequel on peut observer les taux des participants qui associent chaque organisme aux différentes catégories d’initiatives de développement de publics. Par exemple, tous les membres de l’échantillon des CA affirment que le Théâtre du Nouvel-Ontario fait de l’appropriation, de la médiation et du rapprochement, et 71,4 % d’entre eux sont d’avis que cet organisme fait aussi de l’adaptation – ce qui fait du TNO un véritable modèle à imiter pour l’ampleur de ses efforts en développement de publics.

	Nombre de mentions	Appropriation		Médiation		Rapprochement		Adaptation	
		CA	NCA	CA	NCA	CA	NCA	CA	NCA
Théâtre du Nouvel-Ontario	79	100,0 % 7 / 7	93,3 % 14 / 15	100,0 % 7 / 7	93,3 % 14 / 15	100,0 % 7 / 7	93,3 % 14 / 15	71,4 % 5 / 7	73,3 % 11 / 15
La Slague	49	57,1 % 4 / 7	66,7 % 10 / 15	57,1 % 4 / 7	60,0 % 9 / 15	85,7 % 6 / 7	80,0 % 12 / 15	28,6 % 2 / 7	13,3 % 2 / 15
Salon du livre du Grand Sudbury	34	42,9 % 3 / 7	26,7 % 4 / 15	71,4 % 5 / 7	80,0 % 12 / 15	57,1 % 4 / 7	13,3 % 2 / 15	14,3 % 1 / 7	20,0 % 3 / 15
Sudbury Theatre Centre	34	85,7 % 6 / 7	66,7 % 10 / 15	28,6 % 2 / 7	20,0 % 3 / 15	57,1 % 4 / 7	40,0 % 6 / 15	28,6 % 2 / 7	6,7 % 1 / 15
Écoles primaires et secondaires	23	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	71,4 % 5 / 7	60,0 % 9 / 15	28,6 % 2 / 7	26,7 % 4 / 15	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15
Galerie du Nouvel-Ontario	21	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	57,1 % 4 / 7	33,3 % 5 / 15	71,4 % 5 / 7	40,0 % 6 / 15	14,3 % 1 / 7	0,0 % 0 / 15
Carrefour francophone de Sudbury	20	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15	28,6 % 2 / 7	53,3 % 8 / 15	28,6 % 2 / 7	26,7 % 4 / 15	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15
Conseils scolaires	14	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	28,6 % 2 / 7	40,0 % 6 / 15	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15
La Nuit sur l’étang	14	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15	42,9 % 3 / 7	33,3 % 5 / 15	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15

	Nombre de mentions	Appropriation		Médiation		Rapprochement		Adaptation	
		CA	NCA	CA	NCA	CA	NCA	CA	NCA
Université Laurentienne	13	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15	42,9 % 3 / 7	33,3 % 5 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15
Regroupement des organismes culturels de Sudbury	13	57,1 % 4 / 7	13,3 % 2 / 15	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15	28,6 % 2 / 7	20,0 % 3 / 15	14,3 % 1 / 7	0,0 % 0 / 15
Collège Boréal	11	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	42,9 % 3 / 7	53,3 % 8 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15
SilverCity Sudbury	11	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	57,1 % 4 / 7	33,3 % 5 / 15	14,3 % 1 / 7	0,0 % 0 / 15
Centre franco-ontarien de folklore	10	0,0 % 0 / 7	20,0 % 3 / 15	14,3 % 1 / 7	20,0 % 3 / 15	28,6 % 2 / 7	6,7 % 1 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15
Galerie d'art de Sudbury	10	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15	14,3 % 1 / 7	6,7 % 1 / 15
Place des Arts	10	0,0 % 0 / 7	13,3 % 2 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	28,6 % 2 / 7	26,7 % 4 / 15	28,6 % 2 / 7	0,0 % 0 / 15
Éditions Prise de parole	10	0,0 % 0 / 7	26,7 % 4 / 15	28,6 % 2 / 7	6,7 % 1 / 15	28,6 % 2 / 7	6,7 % 1 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15
Up Here	9	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15	0,0 % 0 / 7	13,3 % 2 / 15	0,0 % 0 / 7	13,3 % 2 / 15
Radio-Canada / CBC	9	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15	0,0 % 0 / 7	20,0 % 3 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15
Centre de santé communautaire du Grand Sudbury	8	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15	57,1 % 4 / 7	6,7 % 1 / 15	14,3 % 1 / 7	0,0 % 0 / 15	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15
Orchestre symphonique de Sudbury	8	14,3 % 1 / 7	20,0 % 3 / 15	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15	0,0 % 0 / 7	13,3 % 2 / 15	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15
Association canadienne-française de l'Ontario du grand Sudbury	7	14,3 % 1 / 7	6,7 % 1 / 15	14,3 % 1 / 7	0,0 % 0 / 15	14,3 % 1 / 7	20,0 % 3 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15
Bibliothèques municipales	7	42,9 % 3 / 7	20,0 % 3 / 15	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15
Theatre Cambrian	7	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15	14,3 % 1 / 7	13,3 % 2 / 15	14,3 % 1 / 7	0,0 % 0 / 15	14,3 % 1 / 7	6,7 % 1 / 15
Festival Boréal	7	0,0 % 0 / 7	0,0 % 0 / 15	14,3 % 1 / 7	26,7 % 4 / 15	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15	0,0 % 0 / 7	6,7 % 1 / 15

Tableau 65 – Vingt-cinq organismes les plus évoqués et les proportions des participants qui les associent aux catégories de développement de publics selon les profils CA ou NCA

D'un coup d'œil à ce tableau, on aperçoit qu'en plus du TNO, le Sudbury Theatre Centre, le Regroupement des organismes culturels de Sudbury, Radio-Canada, l'Orchestre symphonique du Sudbury et les bibliothèques municipales font principalement du développement de publics de la catégorie de l'appropriation. Ils consacrent leurs efforts à la fidélisation de leurs publics, soit par des formules d'abonnements, des concours ou des activités de reconnaissance des bénévoles, par exemple.

À la catégorie de la médiation, les répondants observent que les organismes suivants prêtent beaucoup d'attention aux arts participatifs et à l'éducation artistique : le TNO, le Salon du livre du Grand Sudbury, les écoles primaires et secondaires, le Carrefour francophone de Sudbury, les conseils scolaires, le Centre franco-ontarien de folklore, la Galerie d'art de Sudbury, les Éditions Prises de parole, le festival Up Here, le Centre de santé communautaire du Grand Sudbury, le Theatre Cambrian et le Festival Boréal.

Les organismes qui sont davantage associés aux initiatives du rapprochement sont le Théâtre du Nouvel-Ontario, La Slague, la Galerie du Nouvel-Ontario, La Nuit sur l'étang, l'Université Laurentienne, le Collège Boréal, le cinéma SilverCity, le Centre franco-ontarien de folklore, la Place des Arts, les Éditions Prise de parole et l'ACFO du grand Sudbury. Ces organismes sont ceux qui ont des partenariats et qui tentent de réduire les barrières financières et linguistiques qui limitent la participation aux arts. Ce sont aussi eux qui gèrent de nombreux lieux de diffusion culturelle ou qui circulent entre ces lieux.

Aucun organisme ne se distingue par son recours au développement de publics par adaptation sauf, bien sûr, le Théâtre du Nouvel-Ontario pour ses services périphériques et sa programmation artistique perçue comme étant interdisciplinaire de façon inhérente.

En fin de compte, dans quelle mesure l'opinion par rapport au développement de publics pour les arts varie-t-elle entre les CA et les NCA ? Cinq aspects interreliés ressortent de cette interrogation : la valeur pratique du développement de publics ; les principaux bénéficiaires de ces initiatives ; le niveau d'optimisme à l'égard du potentiel du développement de publics ; la perception du degré de professionnalisme ; et, enfin, les relations entretenues avec les sources d'information.

■ L'utilité pratique vs idéologique

Certes, les CA et les NCA voient les efforts de développement de publics d'un œil positif, reconnaissant la nécessité d'agrandir et de diversifier les publics des arts, mais le discours des deux groupes varie en ce qui concerne son apport pratique, ou l'utilité finale de ces initiatives. De fait, les NCA – de nature plutôt pratico-pratique – apprécient le développement de publics pour des raisons pragmatiques tandis que les CA – fervents amateurs de l'art francophone – en ont plutôt une appréciation inscrite idéologiquement. En d'autres mots, les NCA croient que le développement de publics sert à accroître et à faciliter l'accès aux arts, ce qui est bon pour ceux et celles qui veulent en faire l'expérience. Les CA, quant à eux, dénombrent les avantages pour les acteurs du milieu artistique et pour l'épanouissement de la communauté francophone.

Les CA s'attardent sur l'idée que les partenariats et les initiatives bilingues sont propices à l'amélioration des rapports entre francophones et anglophones dans la communauté, en plus de rehausser le statut des francophones de façon globale. Ils en profitent justement pour faire valoir le projet de construction de la Place des Arts. Les conférences sur les arts les plus constructives – comme les initiatives de planification culturelle municipale et régionale, par exemple – sont celles qui viennent à l'esprit des NCA, tandis que les CA associent les conférences premièrement à celles du milieu universitaire, étant tout aussi intéressés par la sociologie de l'art que par ses manifestations concrètes. Aussi, aux yeux des NCA, les organismes varient leurs lieux d'exposition et de diffusion avant tout pour des raisons pratiques : en fonction du nombre de gens attendus ou des attributs particuliers de la salle, par exemple. Les CA, quant à eux, sont plus souvent d'avis que les changements de lieux correspondent à un geste de démocratisation culturelle. En somme, les CA vont plus loin que les NCA en affirmant leur conviction que ces initiatives ne font rien de moins qu'assurer l'avenir de la communauté culturelle.

■ Les bienfaits pour les enfants vs pour soi-même

Ensuite, les CA se mettent au premier plan lorsqu'ils parlent des effets du développement de publics sur eux-mêmes, tandis que les NCA préfèrent d'abord et presque en tout temps signaler ses effets sur les enfants. Bien entendu, l'ensemble de l'échantillon atteste l'importance primordiale du développement de publics pour intéresser les plus jeunes aux arts – surtout en ce qui a trait aux initiatives d'éducation artistique –, mais ce refrain se fait entendre à répétition dans toutes les catégories d'initiatives chez les NCA.

Les NCA font preuve d'une préoccupation explicite pour la transmission culturelle. Ils s'intéressent beaucoup au rôle de l'école et des conseils scolaires, au matériel pédagogique, et aux services offerts aux familles par le Carrefour francophone de Sudbury, par exemple. Cela s'explique-t-il par le fait que 8 des 15 membres de cette partie de l'échantillon sont des éducatrices ? Ou bien est-ce le fait que les NCA ont eu catégoriquement moins d'expériences directes avec les arts et donc, à défaut, en parlent au nom d'une troisième personne ?

Les CA sont évidemment plus en mesure de faire référence à leurs propres expériences du développement de publics. Les plus jeunes parmi eux renvoient à l'éducation artistique vécue en milieu scolaire ; les plus âgés s'attardent aux rencontres qu'ils ont faites avec des artistes qui ont eu des effets durables sur leur cheminement personnel et sur leur attachement à la culture francophone. Ils reconnaissent les privilèges auxquels ils ont eu droit et qui ont marqué leur parcours identitaire.

■ L'optimisme vs la méfiance

En troisième lieu, les NCA se démarquent par leur optimisme à propos du potentiel du développement de publics pour les arts. De façon contraire, les CA sont ceux qui soulignent les risques qui y sont associés : le risque d'accroître le problème du « toujours les mêmes » par des initiatives de fidélisation ; le risque d'aliéner la clientèle régulière et de s'éloigner du mandat de l'organisme en faisant trop d'adaptation dans la programmation ; le risque de trop rendre accessible du contenu artistique par la médiatisation qui pourrait décourager les gens de se rendre physiquement dans les lieux artistiques ; les dangers de l'incompatibilité des milieux culturels et intellectuels ; etc.

Ces soucis sont peu présents dans le discours des NCA. Ces derniers sont plus optimistes pour les initiatives d'adaptation et plus intéressés à consommer des arts médiatisés, par exemple. Les CA entretiennent un rapport plus intime avec les arts et ressentent plus la responsabilité de contribuer au succès des organismes culturels que le font les NCA ; ils seraient davantage préoccupés par les difficultés et les enjeux du développement de publics. L'insouciance des NCA est possiblement signe de leur détachement de la cause franco-artistique.

■ **Le talent communautaire vs professionnel**

Le quatrième point sur lequel divergent les CA et les NCA est celui du niveau de professionnalisme des artistes. En quelques mots, le concept des arts communautaires évoque chez les NCA les spectacles d'artistes locaux et émergents. Aux yeux des CA, les artistes émergents sont de véritables artistes ; ils se trouvent en voie de professionnalisation, tout simplement. Tout comme à la section précédente sur le rapport à l'art, les CA valorisent l'effort et le talent des artistes qui tentent de se démarquer, et sont donc plus prédisposés à inclure qu'à exclure les musiciens, les comédiens et les peintres de la relève dans leur conception des arts professionnels.

■ **L'école vs la famille**

Enfin, les individus des deux profils ont accès aux mêmes sources d'informations et ressentent l'influence du même nombre de personnes dans leurs choix de consommation. Tous sont à l'écoute des gens de leur entourage. Cela dit, la différence qui caractérise chacun des deux groupes se situe au niveau de la relation de proximité qu'ils tissent avec ces

sources d'influence. Les CA sont directement en contact avec les organismes producteurs et diffuseurs des arts, tandis que, bien souvent, les NCA ne le sont que par l'intermédiaire de médias de masse et des tierces parties, dont notamment les conseils scolaires. Les NCA sont exposés davantage au contenu promotionnel générique conçu et distribué massivement par les organismes culturels, alors que les CA reçoivent des informations qui leur sont adressées personnellement. Ainsi, ces derniers bénéficient de l'approche fidélisante du marketing relationnel qui joue sur le sentiment d'inclusion des individus dans la grande famille des publics de l'entreprise.

En parlant de famille, les CA proviennent de domiciles où domine la langue française. Leurs habitudes culturelles sont empreintes de l'influence des femmes les plus près d'eux – mères, sœurs et amies – tandis que, chez les NCA, l'influence vient davantage des éducatrices qu'ils ont connues. À cet égard, la distinction entre les deux groupes se définit selon que le goût des arts et de la francophonie s'est cultivé principalement à la maison ou à l'école.

Chapitre 8 | Interprétation des résultats

Pour parvenir à attribuer du sens à tous ces résultats, un retour à la question centrale de cette thèse s'impose : l'exposition et la participation aux activités de marketing culturel et de développement de publics sont-elles déterminantes des choix de consommation et du rapport à l'art chez ces deux groupes de publics atypiques ? De prime abord, nous pouvons affirmer que les consommateurs atypiques et les non-consommateurs atypiques font bel et bien des choix de consommation culturelle qui les distinguent et ont des connaissances et appréciations différentes des efforts de développement de publics pour les arts. Tout cela s'explique en partie par leur rapport à l'art qui se caractérise de façons contrastantes selon l'appartenance à l'un ou à l'autre profil.

Ce chapitre s'intéresse au lien entre le développement de publics et les comportements envers les arts, d'abord, ensuite, au lien entre le développement de publics et le rapport à l'art tel que dépeint par les participants des deux groupes, avant d'en proposer un schéma explicatif. Enfin, il aboutit à une réflexion sur la place de la notion des classes sociales dans l'étude et la réalisation du marketing culturel.

31. Liens entre le développement de publics et les comportements

Nous avons avancé la première hypothèse que l'exposition et la participation à des initiatives de développement de publics, ainsi que les opinions à leur égard, font varier les comportements de consommation culturelle de ces deux groupes atypiques. Le tableau d'adéquation ci-dessous croise ces variables en mettant en lumière les principaux résultats des sections précédentes. Enfin, il conduit aux interprétations qui lui font suite.

	Forte consommation des arts (CA)	Faible consommation des arts (NCA)
Exposition	Nomment plus d'exemples, de types et d'initiatives; en parlent avec certitude	Nomment moins d'exemples, de types et d'initiatives; en parlent avec hésitation
	Ciblés par des communications personnalisées	Ciblés par des communications de masse
	S'informent directement du milieu culturel	S'informent par le milieu scolaire
	Plusieurs amateurs des arts et francophones parmi leurs proches	Peu d'amateurs des arts et de francophones parmi leurs proches
Participation	Participent à plus d'initiatives	Participent à moins d'initiatives
	Influencés par des leaders d'opinion et des personnes impliquées directement	Influencés par leur famille rapprochée et par le milieu scolaire
	S'engagent de façon active	S'engagent de façon plus passive
Opinion	Initiatives en appui à la cause francophone (logique utilitaire)	Initiatives en appui à la démocratisation des arts (logique démocratique)
	Retombées immédiates et personnelles	Retombées pour la prochaine génération
	Sentiment sous-jacent de méfiance	Sentiment sous-jacent d' optimisme

Tableau 66 – Principaux constats reliés à l'exposition, à la participation et à l'opinion au sujet du développement de publics selon les profils de consommation culturelle

Il y a, en effet, un écart entre les deux groupes de l'échantillon en ce qui concerne leur exposition aux initiatives de développement de publics et leur participation et leur appréciation des événements qui leur sont associés. Ceux qui s'adonnent plus fréquemment aux sorties culturelles (CA) sont plus exposés aux types d'initiatives et aux organismes qui les mettent en œuvre, et ils ont une plus grande facilité à en nommer des exemples précis

que ceux qui s'adonnent moins souvent à ce genre d'activités (NCA). Il en va pareillement en ce qui concerne la participation aux initiatives de développement de publics : les CA s'y adonnent davantage – surtout aux activités d'appropriation, de médiation, et de rapprochement – que le font les NCA.

Les communications et les efforts de développement de publics font en sorte que les CA bénéficient d'un accès privilégié au milieu culturel : ils sont en contact direct avec les organismes et les diffuseurs culturels; ils sont la cible de communications personnalisées réalisées dans une optique de marketing relationnel; et ils ont parmi leurs proches bon nombre de francophones et d'amateurs des arts qui agissent comme relayeurs d'information et comme instigateurs lors de sorties culturelles. Étant plus souvent ciblés par ces initiatives et profitant d'un réseau d'informateurs et d'accompagnateurs potentiels, les consommateurs atypiques sont donc plus susceptibles d'y prendre part. De surcroît, les CA y participent activement, contribuant à leur tour à la diffusion de l'information sur les événements culturels et s'engageant à titre de bénévole dans le cadre de ces activités.

Les NCA, quant à eux, sont moins en mesure de bénéficier des tentatives de développement de publics mises en œuvre par les organismes artistiques. Ils n'ont pas l'avantage de l'ampleur du contact privilégié dont profitent les CA. Plutôt, ils s'informent de l'offre culturelle indirectement, souvent auprès des médias de masse et par l'entremise du milieu scolaire. Ils ont moins d'amateurs des arts au sein de leurs groupes sociaux, connaissent un plus haut taux d'exogamie parmi leurs proches, et proviennent de familles pour lesquelles les sorties culturelles n'ont pas lieu régulièrement. Bref, les efforts de développement de publics ont peu de chance de se rendre jusqu'à eux au-delà des initiatives scolaires.

Les différences entre les consommateurs et les non-consommateurs se poursuivent en ce qui concerne leurs opinions sur le développement de publics. Notons d'abord que les individus des deux groupes sont largement favorables. Ce n'est pas parce que les NCA s'y adonnent moins fréquemment qu'ils ne reconnaissent pas la valeur et l'importance de ces genres d'initiatives pour assurer la survie des artistes et des organismes producteurs et diffuseurs des arts. Cela dit, les nuances dans le discours sont révélatrices d'une appréciation dissimilaire de la part de chaque groupe.

D'un côté, les NCA perçoivent les atouts du développement de publics sous l'angle de la logique démocratique, celle qui présume que l'art est un bien public et qu'il est essentiel et vertueux de veiller à un accès équitable pour tous (voir la section 4.5.2). D'un œil singulièrement optimiste, ces gens considèrent que ces initiatives sont nécessaires pour accroître et faciliter la participation aux événements artistiques et, ainsi, pour permettre un accès plus équitable à un milieu qui est encore vu comme étant renfermé sur lui-même. Ils estiment que le développement de publics est indispensable à la transmission culturelle et ils pèsent ses conséquences sur la prochaine génération d'amateurs des arts.

Si le développement de publics n'a rien de personnel pour les NCA, il en va autrement pour les CA. Le discours des consommateurs atypiques est imprégné d'expériences et de retombées vécues individuellement. Pour eux, le développement de publics a été – et est toujours – personnellement bénéfique. Puis, tandis que les NCA sont d'avis que le développement de publics promet d'avoir un effet sur le comportement des gens strictement, les CA attestent plutôt que l'effet se ressent sur le rapport qu'ont les gens entre eux et avec les arts. Entre autres, ils estiment que ces initiatives assurent une meilleure compréhension

du milieu artistique ainsi qu'elles contribuent à améliorer les rapports entre les communautés linguistiques. Ils y voient l'importance pour la loyauté, l'engagement et l'apprentissage. Encore plus, le lien social qui se tisse au moyen du développement de publics est, aux yeux des CA, d'une importance cruciale pour la cause francophone, et franco-ontarienne plus particulièrement. Cette appréciation du développement de publics est fortement imprégnée de la logique utilitaire, celle qui se caractérise par l'instrumentalisation des arts afin d'atteindre des buts non artistiques – dans ce cas, identitaires, pour mobiliser la population franco-ontarienne dans l'espoir d'assurer sa pérennité (voir la section 4.5.3).

Enfin, l'optimisme des NCA cède sa place à la méfiance chez les CA. Ces derniers sont plus conscients et inquiets des risques associés à la volonté des organismes artistiques d'être « tout pour tout le monde ». Ainsi, les consommateurs atypiques perçoivent le développement de publics pour les arts comme étant à la fois une réponse et une menace à leurs préoccupations concernant l'avenir des entreprises culturelles et de la société franco-ontarienne.

Pour tout dire, il est clair que les deux groupes se distinguent quant à leur exposition au développement de publics, à leur participation aux activités qui y sont associées et à leurs opinions sur ces activités. D'une part, l'un bénéficie beaucoup plus que l'autre de l'appui d'un entourage favorable à la consommation des arts et d'un rapport rapproché avec les artistes et les diffuseurs – facteurs qui contribuent à la forte proximité relationnelle qui règne entre les CA et le milieu des arts. D'autre part, l'un s'approprie beaucoup plus que l'autre les bénéfices et les enjeux identitaires qu'on attribue au développement de publics – facteurs qui décrivent la forte proximité idéologique entre les CA et le milieu artistique.

Toutefois – et évidemment –, s’il y a corrélation, nous ne pouvons prétendre qu’il y ait causalité. Les CA font-ils plus de sorties culturelles parce qu’ils sont davantage exposés et participent plus au développement de publics ? C’est d’ailleurs ce que souhaitent les communicateurs professionnels qui conçoivent et mettent en œuvre les stratégies – et qui continuent d’en faire parce qu’ils obtiennent des résultats encourageants. Ou bien sont-ils tout simplement davantage ciblés par le développement de publics parce qu’ils font plus de sorties culturelles ? Cela est tout aussi probable, puisqu’ils sont plus présents dans le milieu artistique et, donc, faciles à joindre. Dans tous les cas, les CA sont pleinement disposés à agir favorablement envers les initiatives de développement de publics – donc, à accroître leur consommation des arts – parce qu’ils sont déjà consommateurs des arts. Parlons alors de circularité plutôt que de causalité, tout en reconnaissant que l’aspect circulaire de cette relation doit beaucoup au capital culturel des CA, acquis de leurs familles et de leurs proches. Les NCA n’ont pas suffisamment de capital culturel en arrière-plan pour s’inscrire dans cette même boucle réursive et, donc, connaissent moins que les CA des initiatives de développement de publics et, conséquemment, en bénéficient moins.

En somme, il est certain que les initiatives de développement de publics bénéficient davantage aux consommateurs atypiques parce que ceux-ci partagent une forte proximité relationnelle et idéologique avec le milieu artistique de la francophonie ontarienne.

32. Liens entre le développement de publics et le rapport à l’art

S’il est vrai qu’il y a un lien entre les efforts de développement de publics pour les arts et les choix des consommateurs, alors qu’en est-il du rapport à l’art ? Ce rapport varie-t-il selon le

fait d'être plus ou moins exposé et visé par le développement de publics ? Tandis que le tableau d'adéquation de la section précédente faisait ressortir les éléments d'exposition, de participation et d'opinion qui influencent le comportement lié à la consommation des arts, le prochain tableau met en évidence les éléments identifiés dans le cadre cette étude qui pèsent sur le rapport à l'art.

	Forte proximité relationnelle et idéologique (CA)	Faible proximité relationnelle et idéologique (NCA)
Exposition	Goût des arts et de la francophonie cultivé à la maison	Goût des arts et de la francophonie cultivé à l'école
Participation	Motivés par la recherche d'expérience nouvelle et par l' apprentissage	Motivés par la quête de divertissement
	Fortement interpellés par les enjeux du milieu artistique francophone	Peu interpellés par les enjeux du milieu artistique francophone
Opinion	Appréciation d'expériences artistiques précises	Appréciation globale de l'expérience artistique
	Intéressés par l' effort et le travail investis dans le produit artistique	Intéressés par la créativité et l' originalité du produit artistique

Tableau 67 – Principaux constats reliés à l'exposition, à la participation et à l'opinion au sujet du développement de publics selon les catégories du rapport à l'art

Les notions de proximité relationnelle et idéologique – produits de l'interprétation des résultats liés à la première hypothèse – se prêtent bien à la définition des catégories du rapport à l'art. Chez les consommateurs atypiques (CA), ce rapport se construit dans un ensemble de circonstances caractérisé par un important rapprochement entre le milieu

artistique et l'individu. À l'inverse, l'éloignement sur le plan des relations et de l'idéologie singularise le rapport à l'art chez les non-consommateurs atypiques (NCA).

Abordons premièrement les facteurs qui caractérisent l'exposition au développement de publics. Le noyau familial est un premier indicateur de ce rapprochement chez les CA. Ceux-ci bénéficient bien souvent d'une initiation aux arts vécue dans l'enfance au sein de familles francophones dans lesquelles la pratique de consommation culturelle est coutumière. Ceci confirme ce que nous savons déjà bien : que la famille représente le premier facteur d'acquisition de capital culturel. Étant ensuite davantage entourés de francophones, d'amateurs et d'acteurs des arts à l'âge adulte, la consommation des arts demeure pour eux une pratique normalisée au sein de leur domicile et de leurs groupes sociaux. D'ailleurs, les CA sont davantage conscients que leur rapport à l'art varie selon les étapes de leur vie (études, emploi, déménagement, retraite, etc.), phases mouvantes qui affectent à la fois leurs obligations et leurs relations sociales. De plus, ils sont reconnaissants des privilèges auxquels ils ont eu droit tout au long de leur parcours d'expériences artistiques.

Le rapport aux arts pour les NCA, quant à eux, trouve ses origines non en milieu familial, mais en milieu scolaire. Cela pourrait expliquer leur forte préoccupation pour les questions reliées aux écoles et aux projets pédagogiques, par exemple, qui a été relevée dans leur discours. Leur introduction aux arts étant mal amorcée ainsi que leur haut taux d'exogamie vécue à l'enfance et en tant qu'adulte se traduisent par une participation artistique peu fréquente tout au long de leur vie et, en fin de compte, assure un éloignement continu du

milieu des arts, et de la culture de façon générale – ou une bien faible proximité relationnelle avec ce milieu.

Toutefois, quand les NCA prennent part aux sorties culturelles – parce qu’ils en font un peu malgré tout –, ils le font par plaisir, quand c’est pratique pour eux de le faire. Cela nous conduit à discuter des facteurs qui touchent la participation au développement de publics. Leurs choix d’activité portent principalement sur ce qui leur semble divertissant, ce qui les distingue des CA qui, eux, ont des attentes envers les arts qui dépassent celles de la simple évasion. Ces derniers sont davantage motivés par l’apprentissage et la quête de nouveauté dans leurs activités culturelles. Nous l’avons vu : les cours d’art, les échanges avec les artistes et les activités interactives les interpellent beaucoup. Motivés tout autant par le besoin de validation de leur identité sociale, ils manifestent un fort sentiment d’attachement au milieu artistique francophone, ainsi que, bien souvent, un sentiment d’obligation sociale et professionnelle envers ce même milieu. Tout cela se traduit par une préoccupation évidente pour ses enjeux. Nous retenons que les CA se distinguent par leur désir de participer aux séances de consultation et de devenir membres des organismes et, ainsi de contribuer au succès et à la survie des organismes en milieu minoritaire. Ce sont eux les « TLM », les militants de la francophonie. Cette forte responsabilisation envers le milieu organisationnel franco-artistique confirme l’ampleur de la proximité idéologique entre les CA et le milieu artistique.

En dépit de toutes ces différences, les deux groupes partagent des opinions sur les arts et le développement de publics. Ils définissent les arts et ses utilités de façons semblables, les considérant comme étant des manifestations porteuses de sens qui servent à véhiculer

messages et émotions. Ils ont une appréciation commune de l'expérience artistique, bien que celle des plus grands consommateurs est nettement plus axée sur des expériences concrètes et précises que celle des consommateurs les moins habitués. Puis, ils ont un désir commun, celui de vouloir encourager les arts francophones.

Toutefois, ce qui les impressionne les distingue. Les consommateurs peu fréquents valorisent ce qui fait preuve de créativité et d'imagination – ce que l'on observe généralement dans l'œuvre artistique finale –, tandis que les grands amateurs valorisent davantage le talent et l'effort – ce que l'on associe davantage au processus de création et à la notion du professionnalisme de l'artiste. Le rapport à l'art des CA est donc la représentation d'une juste compréhension des contextes de production et de diffusion des arts, ainsi qu'une aisance à en discuter intelligemment dans le langage du champ artistique.

En fin de compte, le fait d'avoir une proximité relationnelle et idéologique plus ou moins grande n'influe pas sur l'appréciation de l'expérience ni sur l'appétence de patrimoine culturel francophone, mais agit sur tous les autres facteurs discutés précédemment liés à l'exposition au développement de publics, à la participation aux activités attachées à ce développement et aux opinions sur ces activités. En somme, que le rapport au milieu artistique soit tissé serré – les occasions et intervenants étant nombreux et les contacts étant directs – ou non, les initiatives de développement de publics sont jaugées différemment par les individus des deux groupes. On peut imaginer une relation circulaire entre ces variables : le rapport à l'art précède probablement l'appréciation des arts et du développement de publics. Mais, à long terme, l'exposition et la participation au développement de publics

doit certainement moduler le rapport à l'art chez les individus. Évidemment, la causalité exacte du lien entre ces facteurs demeure donc, pour le moment, incertaine.

33. Liens entre le rapport à l'art et le capital culturel

Récapitulons : le développement de publics parvient à joindre les consommateurs atypiques des arts par le biais des communications directes et des nombreux liens sociaux qui relient ces individus aux organismes culturels – indicateurs de la forte proximité relationnelle entre les consommateurs atypiques et le milieu des arts. Puis ces individus décrivent l'utilité du développement de publics sous l'angle d'une logique idéologique, en appui à la cause franco-ontarienne dans laquelle ils sont engagés – indicateur de l'ampleur de la deuxième forme de proximité.

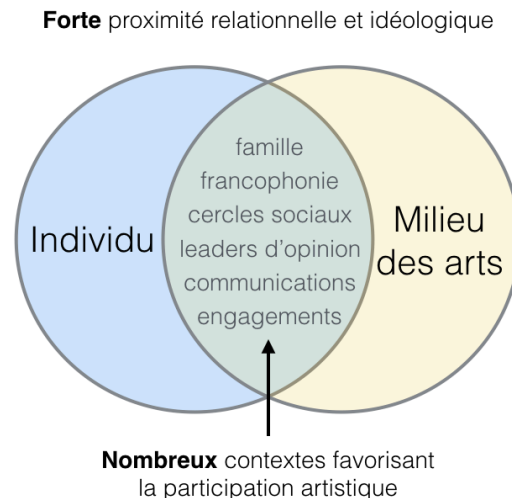


Figure 9 – Contextes favorisant la participation artistique lorsque le rapport à l'art se définit par une forte proximité relationnelle et idéologique

La figure 9 réitère visuellement ces constats. Plus les deux formes de proximité sont fortes, plus l'intersection est grande entre l'individu et le milieu artistique et plus le développement de publics pour les arts dispose d'une marge de manœuvre pour agir sur l'individu.

Quant aux non-consommateurs atypiques, leurs liens avec les arts se tissent principalement par le biais du milieu scolaire. La proximité relationnelle étant plus faible, ils bénéficient moins de contacts personnels avec des amateurs des arts et des organismes artistiques. Leur appréciation du développement de publics relève de la logique démocratique, étant surtout préoccupés par les questions d'accès aux arts et de transmission culturelle. L'intersection entre l'individu et le milieu des arts à la figure 10 étant nettement inférieure à celle de la figure précédente, le développement de publics a moins de terrain dans lesquels s'immiscer.

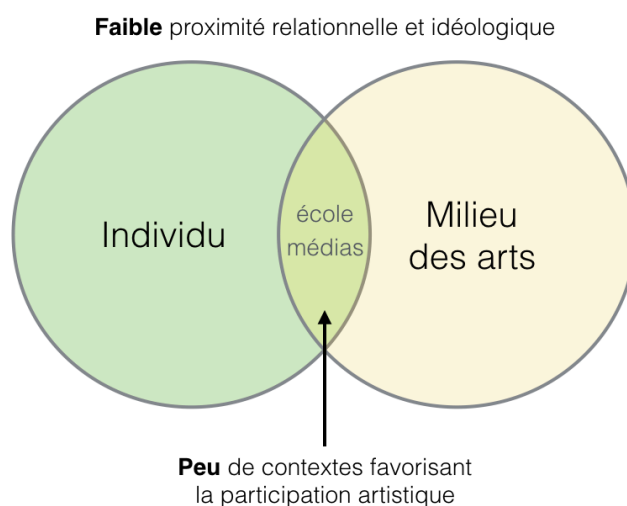


Figure 10 – Contextes favorisant la participation artistique lorsque le rapport à l'art se définit par une faible proximité relationnelle et idéologique

Dans la dynamique qui se dessine entre les individus de notre échantillon et le milieu des arts, les caractéristiques sociodémographiques n'interviennent pas – la prémisse de la

présente étude ayant été conçue ainsi –, ce qui met en évidence le lien indéniable entre le rapport à l'art et le capital culturel. Rappelons-le brièvement : cette forme de capital imaginée par Bourdieu et ses pairs désigne l'ensemble de ressources culturelles dont dispose quelqu'un qui lui sont transmises par l'environnement familial et scolaire. La théorie de Bourdieu, qui suppose que la classe sociale dicte en grande partie les goûts artistiques et la participation culturelle, ne rend pas compte de la complexité des parcours individuels étudiés dans cette thèse. Les profils des publics atypiques démontrent que l'acquisition du capital culturel n'est pas liée strictement à la classe sociale, mais, plutôt, est liée à la qualité des liens et à l'idéologie partagée entre l'individu et le milieu des arts.

Si certaines personnes sont devenues de grands consommateurs des arts en dépit du fait que leur profil sociodémographique ne correspond pas à la norme statistique traditionnelle, c'est qu'ils ont eu accès à des conditions sociales d'appropriation de capital culturel auxquelles d'autres – notamment les non-consommateurs atypiques – n'ont pas eu droit. Ils ont bénéficié de contacts privilégiés avec des acteurs culturels, au travers desquels ils se sont appropriés les bénéfices et les enjeux du milieu culturel francophone. Le phénomène de distinction de Bourdieu est alors toujours présent puisque l'inégalité sociale persiste, mais au-delà des classes.

Les résultats de cette enquête donnent plutôt crédit à la thèse de Lahire (2004) sur la dissonance culturelle. L'analyse confirme que les habitudes et les choix culturels des individus dépendent de la pluralité des contextes socialisants qui s'articulent dans la trajectoire biographique de chacun. Il se peut que, traditionnellement et comme le voudrait Bourdieu, les contextes socialisants les plus favorables à la consommation des arts aient été

plus nombreux et récurrents pour les individus de classes sociales plus aisées. Mais la modernité, la plus grande circulation des œuvres d'art, l'évolution des rapports qu'entretiennent les gens avec les arts et la légitimité croissante de nouvelles formes d'objets artistiques changent la donne. Alors, quel est le rôle du marketing culturel dans cet arrangement ? Les initiatives de développement de publics, ainsi que les individus relayeurs d'information culturelle, représentent des facteurs de socialisation qui contribuent à l'acquisition de capital culturel et à l'enrichissement du rapport à l'art, assurant ainsi un rapprochement entre l'individu et le milieu des arts et, ce, sans égards aux origines familiales, à la scolarité, au revenu et aux autres grandes barrières qui gênent l'accès aux arts.

34. Limites et pistes de recherches

Un brin de recul nous permet de constater que les principales limites de cette enquête se rapportent surtout à deux de ses aspects : à la composition de l'échantillon et aux difficultés empiriques de la dissonance.

Commençons avec les choix d'inclusion et d'exclusion des participants. Par exemple, ont été exclus des deux phases de la collecte de données les anglophones francophiles ainsi que les francophones ayant perdu l'usage de leur langue maternelle, par le simple fait d'avoir fait circuler l'invitation à participer à l'étude en français seulement. Pourtant, ces deux sous-groupes représentent une forte proportion du public artistique potentiel sudburois et ils sont tout autant visés par les initiatives de développement de publics réalisées par les nombreuses entreprises culturelles de la région. L'on pourrait bénéficier d'une compréhension

approfondie des effets du développement de publics en milieu minoritaire si on menait à nouveau ce genre d'enquête avec des outils bilingues.

Ont également été omis de cette enquête les francophones de communautés ethniques et issues de l'immigration. Bien qu'il soit fort possible qu'une diversité ethnoculturelle soit présente parmi les 160 répondants du questionnaire de présélection, cela n'est pas le cas pour les 24 participants avec lesquels les entretiens ont eu lieu. Ces derniers sont tous nés au Canada et de race blanche. Nos résultats ne nous permettent donc pas d'apprécier les publics des arts franco-sudburois dans toute leur diversité. Si les dires des experts sont justes – que l'avenir de la francophonie ontarienne dépend en grande partie de l'immigration –, on aurait certainement avantage à mener une plus vaste étude sur le développement de publics pour les arts axée précisément sur les membres de ces minorités ethnoculturelles. Ignorer l'apport et la présence accrue des communautés ethniques au sein de l'écosystème artistique franco-ontarien pourrait, à long terme, avoir des conséquences catastrophiques pour les organismes.

Par ailleurs, un groupe en particulier a dominé une part de l'échantillon au point où il a monopolisé le discours des non-consommateurs des arts : celui des travailleurs du secteur de l'enseignement. Cela explique sans doute la préoccupation récurrente pour les questions scolaires relevée dans le discours des NCA. Bien que nous ayons explicitement voulu cibler les enseignants parce qu'ils affichent les caractéristiques précises des non-consommateurs atypiques – étant fortement instruits et recevant un salaire supérieur à la moyenne –, notre objectif aurait été mieux servi par une étude dédiée aux intervenants scolaires, ces individus

bien placés, mais trop souvent mal formés pour veiller à l'éducation artistique des enfants. Il s'agit donc là d'une autre piste de recherche future.

Le deuxième aspect à considérer dans cette discussion sur les limites de l'étude relève des difficultés de la démonstration empirique de la théorie de Lahire (Pinto, 2009). Afin de travailler sur les publics à profils dissonants trop souvent boudés dans la littérature bourdieusienne, nous les avons nécessairement rassemblés dans deux groupes (CA et NCA), donnant possiblement l'impression que nous réduisons ces individus à nouveau à des classes, leur ôtant toute singularité – justement ce à quoi Lahire s'oppose. Mais comment faire autrement pour s'interroger sur la dissonance ? Une étude axée strictement sur les trajectoires personnelles ne permettrait pas de saisir la complexité du phénomène de la dissonance dans son ensemble. La réduction à des catégories sociales s'est avérée nécessaire.

Enfin, à ces limites s'ajoutent celles classiquement évoquées. La taille de l'échantillon de la phase 2 rend impossibles les inférences statistiques qui garantiraient la fiabilité de nos conclusions. L'attention focalisée sur le contexte sudburois dans toute sa spécificité empêche de saisir toutes les nuances d'une réalité plus large franco-ontarienne ou franco-canadienne. Puis, la notion même de classe sociale demeure toujours problématique – la communauté de chercheurs tant universitaires que communautaires la trouvant démodée et inadéquate pour étudier et segmenter les publics des arts. Malgré tout, nous estimons avoir jeté une lumière sur une problématique complexe et croyons pouvoir en retenir des conclusions valables, tant sur le plan théorique que sur le plan pratique.

Chapitre 9 | Conclusion et recommandations

Cette recherche a voulu, d'une part, élucider la question de la participation culturelle de groupes de consommateurs atypiques et de non-consommateurs atypiques et, d'autre part, trouver des améliorations possibles en ce qui a trait aux efforts de marketing culturel dans le développement de publics pour les arts. En fin de compte, s'il y a des individus qui correspondent pleinement au portrait démographique des consommateurs des arts et qui choisissent de ne pas prendre part aux activités artistiques – ou, à l'inverse, s'il y a des gens qui se situent nettement hors de ce profil démographique typique qui fréquentent quand même activement le milieu des arts –, c'est parce que les gens résident dans une proximité relationnelle et idéologique plus ou moins importante avec le milieu des arts franc-ontariens, et que l'effet de cette proximité surpasse celui des classes sociales. À cause de cette forte ou faible proximité, ils sont différemment concernés par les initiatives de développement de publics et en ont des appréciations et des attentes distinctes.

Ce dernier chapitre de thèse est réservé à quelques réflexions sur les implications théoriques et pratiques qui font que ce travail devrait retenir l'attention de chercheurs et de praticiens en communication.

35. Implications théoriques

Les résultats de cette enquête servent à corroborer une sociologie post-bourdieusienne.

L'habitus de Bourdieu présuppose que l'individu est formé dans des conditions sociales homogènes d'où naissent ses pratiques et ses représentations; qu'il n'est confronté qu'à des situations hétérogènes auxquelles il peut résister, mais ne se transforme jamais. Ses pratiques

culturelles seraient le produit d'un habitus prédéterminé et intransigeant. Mais nous ne pouvons nier que les individus vivent dans des sociétés différenciées où il y a concurrence des facteurs de socialisation. L'argument de Lahire (2018), c'est qu'il y a, justement, une pluralité de cadres sociaux qui ont des effets socialisants et que la dissonance manifestée par les individus est le fruit de l'intériorisation d'idées, d'habitudes et de comportements acquis tout au long de la vie dans différents contextes qui s'articulent.

Un non-consommateur des arts n'est pas que ça; il est peut-être aussi un frère, un parent célibataire, un hétérosexuel, un ingénieur, un amateur de vin, un bénévole de la Croix-Rouge, un fanatique de la planche à voile, un nouvel entraîneur de soccer dans une ligue mineure... Puis, à un moment donné, il a sans doute été la cible d'une initiative d'éducation artistique ou de médiation culturelle, par exemple.

Les stratégies de développement de publics pour les arts offrent de nouveaux contextes socialisants, conçues spécifiquement pour inciter les gens à s'intéresser davantage aux sorties culturelles. Elles se juxtaposent et rivalisent avec les autres; elles ne peuvent donc être uniquement responsables de la formation de nouvelles habitudes envers les arts, mais elles y contribuent assurément. L'apport précis de cette thèse, enfin, c'est l'idée de considérer les stratégies de développement de publics comme étant des facteurs de socialisation – ainsi que les individus relayeurs d'information culturelle comme étant des agents socialisateurs qui viennent en appui – qui conduisent les gens visés à faire l'acquisition de capital culturel, à générer chez eux l'appétence pour les arts et, ultimement, à devenir l'un de ceux qui assistent régulièrement aux activités artistiques.

36. Implications pratiques

Sur le plan appliqué, l'étude du phénomène du développement de publics est d'une importance cruciale pour les organismes artistiques et culturels qui doivent sans cesse attirer et fidéliser de nouveaux publics pour assurer la rentabilité et la pertinence de leurs activités. Elle est encore plus importante pour les organismes en situation linguistique et culturelle minoritaire qui doivent se démarquer des entreprises artistiques de la culture dominante. Les résultats de cette enquête permettent de mieux qualifier les publics culturels et artistiques francophones de l'Ontario et, ainsi, suggèrent des pistes de stratégies de développement de publics plus aptes à réussir en situation minoritaire.

Le tableau qui suit résume les principaux constats qui pourraient vraisemblablement sauter aux yeux des responsables du développement de publics des organismes culturels à la lecture du présent travail, auxquels nous associons quelques recommandations. Évidemment, cette liste de recommandations ne prétend pas à l'exhaustivité. Nous souhaitons vivement que les travailleurs culturels de la francophonie ontarienne sachent s'inspirer de celles-ci et de tous les autres éléments discutés dans cette thèse afin de mieux diriger les efforts de développement de publics pour les arts, ce qui est crucial pour assurer la pérennité des institutions artistiques franco-ontariennes.

Constats	Recommandations
1) Le fait d’avoir des enfants à la maison – et toutes les obligations familiales que cela implique (sports, etc.) – est le plus grand empêchement aux sorties culturelles.	Certes, les organismes artistiques ont intérêt à offrir une programmation pour enfants, mais aussi à offrir – et à faire connaître – des occasions de sorties accessibles et abordables pour les parents. Puis, l’élaboration de partenariats et d’activités de métissage avec le secteur sportif pourrait mieux convenir aux familles privilégiant les activités physiques aux activités culturelles.
2) Les allées et venues étant parfois compliquées – que ce soit dû à la météo ou à la mobilité limitée d’une population vieillissante –, le fait d’ habiter en périphérie de la ville est la deuxième barrière d’accès aux arts la plus significative.	L’accroissement de l’accès aux arts en banlieue de la ville du Grand Sudbury, de façon régulière et dans des endroits fixes, servirait à créer des communautés d’habitues dans ces localités qui hésiteront peut-être moins à prendre la route la prochaine fois. Aussi, les organismes doivent tirer avantage des outils de la médiatisation, qui promettent une gamme de possibilités pour améliorer l’accessibilité aux œuvres artistiques.
3) Le bouche-à-oreille étant le mode d’acquisition d’informations culturelles privilégié, les individus relayeurs d’information jouent un rôle primordial dans la promotion des activités artistiques.	Les organismes peuvent maximiser l’influence des leaders d’opinion en les outillant et en veillant à ce qu’ils soient représentatifs de l’ensemble des publics visés, dont les anglophones francophiles et les intervenants du milieu scolaire, sans oublier les personnalités franco-ontariennes et les membres des familles proches – particulièrement celles du sexe féminin – qui sont parmi les gens ayant la plus grande influence.
4) Si l’ aspect social de l’expérience artistique est un facteur qui motive les sorties culturelles pour plusieurs, il a un effet dissuasif pour les plus introvertis.	Le milieu des arts franco-ontarien étant souvent qualifié d’élitiste et d’inaccessible, les organismes doivent prévoir des éléments de programmation non intimidants et tenter de projeter une image plus accueillante. Ils doivent veiller à ne pas trop miser sur les expériences culturelles participatives, par exemple, qui gênent ceux qui ont horreur des activités sociales.

Constats	Recommandations
5) Les grands et faibles consommateurs des arts partagent une appétence de patrimoine francophone et souhaitent encourager le milieu artistique.	Il serait souhaitable de mettre en évidence dans les communications le lien entre la participation à un événement artistique, d’une part, et la possibilité de « vivre » sa francophonie et de contribuer à l’épanouissement du milieu franco-ontarien, d’autre part.

Tableau 68 – Constats et recommandations reliés aux implications pratiques des résultats

Bibliographie

- Abbé-Décarroux, F. (1993). L'influence de la pratique d'une forme d'art et le rôle de l'expérience artistique sur la consommation culturelle. Dans *2e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture - Actes de la conférence* (vol. 1). Jouy-en-Josas, France: Groupe HEC.
- Adorno, T. (1974). La production industrielle de biens culturels: Raison et mystification des masses. Dans M. Horkheimer et T. W. Adorno, *La dialectique de la Raison: Fragments philosophiques* (É. Kaufholz, trad.) (p. 129-176). Paris, France: Gallimard. (Ouvrage original publié en 1944 sous le titre *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. New York, NY: Social Studies Association, Inc.).
- Alexander, V. D. (1996). From Philanthropy to Funding: the Effects of Corporate and Public Support on American Art Museums. *Poetics*, 24(2-4), 87-129.
- Andreasen, A. R. (1991). *Expanding the Audience For the Performing Arts* (Research Division Report #24 - National Endowment for the Arts). Washington, DC : Seven Locks Press.
- Ansoff, H. I. (1984). *Stratégie du développement de l'entreprise: Analyse d'une politique de croissance et d'expansion* (M. Perineau, trad.). Paris, France : Éditions Hommes et Techniques. (Ouvrage original publié en 1965 sous le titre *Corporate Strategy*. New York, NY : McGraw-Hill, Inc.).
- Arnaud, L. (2008). Entre expérimentation culturelle et domestication économique : les ambiguïtés d'une médiation par l'art dans le carnaval de Notting Hill et le défilé de la Biennale de la danse de Lyon. *Lien social et Politiques*, 60, 91-103.
- Arpin, R. (1992). Notes sur les industries culturelles. Dans D. Saint-Jacques et R. de la Garde (dir.), *Les pratiques culturelles de grande consommation : Le marché francophone* (p. 177-203). Québec, Québec : Nuit Blanche Éditeur.
- Assassi, I. (1999). Le marketing des organisations culturelles : pour une autre approche conceptuelle. Dans *Proceedings - AIMAC '99, 5th International Conference on Arts & Cultural Management* (vol. 2, p. 639-651). Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Assassi, I. (2010). The triple challenge of La Folle Journée de Nantes, or How to make a success of Folly. *International Journal of Arts Management*, 12(2), 59-71.

- Aubert, N. (2004). *L'individu hypermoderne*. Ramonville-Saint-Agne, France : Erès.
- Axelsen, M. (2006). Using Special Events to Motivate Visitors to Attend Art Galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(3), 205-221.
- Axelsen, M. (2007). Visitors' Motivations to Attend Special Events at Art Galleries: An Exploratory Study. *Visitors Studies*, 10(2), 192-204.
- Babineau, M. (1999). Élargir la scène. Dans R. Dickson, A. Ribordy et M. Tremblay (dir.), *Toutes les photos finissent-elles par se ressembler? Actes du forum sur la situation des arts au Canada français* (p. 257-263). Sudbury, ON: Prise de parole.
- Baker, T. (2000). *Stop Re-inventing the Wheel*. London, Royaume-Uni : Association of British Orchestras.
- Bakke, M. (2010). How Can We Communicate With the Arts Audience? Dans L. Foreman-Wernet et B. Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives* (p. 101-122). Cresskill, NJ : Hampton Press, Inc.
- Bamossy, G. (1982). Socializing Experiences as Predictors of Performing Arts Patronage Behavior. *Journal of Cultural Economics*, 6(2), 37-44.
- Banús, E. et Colombo, A. (2013). Programming on a Theatre Field. Examples from Spanish Middle-Size Cities. Dans *Digital Memories - AIMAC 2013, International Conference on Arts and Cultural Management* (p. 649-663). Bogota, Colombie: Universidad de los Andes.
- Barbosa, B. et Brito, P. Q. (2007, juillet). "Serralves em Festa" - *Converting performing arts festivals' visitors into museum's regular visitors*. Communication présentée à la 9e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture, Valencia, Espagne.
- Barbosa, B. et Brito, P. Q. (2012). Do open day events develop art museum audiences? *Museum Management and Curatorship*, 27(1), 17-33.
- Barlow, M. et Shibli, S. (2007). Audience Development in the Arts: A Case Study of Chamber Music. *Managing Leisure*, 12(2/3), 102-119.
- Baumol, W. J. et Bowen, W. G. (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma. A study of problems common to theatre, opera, music and dance*. Cambridge, MA : The M.I.T. Press.

- Beauchamp, H. et Beddows, J. (2001). Des théâtres entre mission communautaire et mandat artistique. Dans H. Beauchamp et J. Beddows (dir.), *Les théâtres professionnels du Canada francophone: Entre mémoire et rupture* (p. 9-23). Ottawa, Ontario : Le Nordir.
- Belk, R. W. et Andreasen, A. R. (1980). De Gustibus Non Est Disputandum: A study of the potential for broadening the appeal of performing arts. Dans J. C. Olson et A. Arbor (dir.), *Advances in Consumer Reserach* (vol. 7, p. 109-113). Association for Consumer Research.
- Bellavance, G. (2000). La démocratisation, et après? Dans G. Bellavance, L. Santerre et M. Boivin (dir.), *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle? : deux logiques d'action publique* (p. 11-25). Sainte-Foy, Québec: Les Éditions de l'IQRC.
- Benhamou, F. (2003). La variété et l'efficacité des politiques de discrimination par les prix. Dans O. Donnat et P. Tolila (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 2, p. 7-13). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- Bennett, S. (2003). *Theatre Audiences: A theory of production and reception* (2e éd.). London, Royaume-Uni : Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bereson, R. (1999). Arts and Industry: The Disadvantageous Alliance. Dans *Proceedings - AIMAC '99, 5th International Conference on Arts & Cultural Management* (vol. 1, p. 172-177). Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Bergadaà, M. et Lorey, T. (2010). Dynamisation d'une activité culturelle régionale à caractère identitaire: L'exemple des chœurs basques. *Décisions Marketing*, 60, 9-19.
- Bergadaà, M. et Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtres. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 27-45.
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Bertrand, A.-M. (2003). Le peuple, le non-public et le bon public : les publics des bibliothèques et leurs représentations chez les bibliothécaires. Dans O. Donnat, et P. Tolila, (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 1) (p. 139-153). Paris, France : Presses des Sciences Po.

- Bhattacharya, C. B., Rao, H. et Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An investigation of its correlates among art museums members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Boorsma, M. (2002). Arts Marketing and the Societal Functioning of the Arts: The Case of the Subsidised Dramatic Arts in the Netherlands. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 65-74.
- Borgonovi, F. (2004). Performing Arts Attendance: An Economic Approach. *Applied Economics*, 36(17), 1871-1875.
- Bouder-Pailler, D. (2007). Favoriser la souscription d'abonnements dans la consommation culturelle : Le rôle de la conception individuelle du temps. *Décisions Marketing*, 47, 21-32.
- Bouder-Pailler, D. (2008). Personal Time and Social Time: Their Role in Live Performance Attendance. *International Journal of Arts Management*, 10(3), 38-48.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris, France : Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1992). *Les règles de l'art: Genèse et structure du champ littéraire*. Paris, France: Seuil.
- Bourgeon-Renault, D. (dir.). (2009). *Marketing de l'art et de la culture: Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*. Paris, France: Dunod.
- Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C., Le Gall-Ely, M. et Gombault, A. (2006). An Experiential Approach to the Consumption Value of Arts and Culture: The Case of Museums and Monuments. *International Journal of Arts Management*, 9(1), 35-47.
- Breton, R. (1964). Institutional Completeness of Ethnic Communities and the Personal Relations of Immigrants. *The American Journal of Sociology*, 70(2), 193-205.
- Breton, R. (1994). Modalités d'appartenance aux francophonies minoritaires: Essai de typologie. *Sociologie et sociétés*, 26(1), 59-69.
- Briggs, S. (2007). Fresh Eyes: Attracting and sustaining young visitors to Tate. *Museum Management and Curatorship*, 22(1), 5-9.
- Brook, O. (2007). Response 1. *Cultural Trends*, 16(4), 385-388.

- Brook, O. (2013). Reframing models of arts attendance: Understanding the role of access to a venue. The case of opera in London. *Cultural Trends*, 22(2), 97-107.
- Brown, P. (2011). Us and Them: who benefits from experimental exhibition making? *Museum Management and Curatorship*, 26(2), 129-148.
- Bryson, J. R. (2007). Arts, Dance, Cultural Infrastructure, and City Regeneration: Knowledge, Audience Development, Networks, and Conventions, and the Relocation of a Royal Ballet Company from London to Birmingham. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 61(3), 98-110.
- Bussell, H. et Forbes, D. (2006). "Friends" Schemes in Arts Marketing: Developing Relationships in British Provincial Theatres. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 38-49.
- Caldwell, N. G. (1999). Brand Identity and Museum Marketing. Dans *Proceedings - AIMAC '99, 5th International Conference on Arts & Cultural Management* (vol. 1, p. 178-183). Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Caldwell, N. et Nicholson, K. (2013). Star Quality: The Effects of Celebrity Casting on London Theaters. Dans *Digital Memories - AIMAC 2013, International Conference on Arts and Cultural Management* (p. 1070-1100). Bogota, Colombie: Universidad de los Andes.
- Carey, S., McCuaig Edge, H., Geber, K. et Jeffrey, R. (2010). Audience Engagement and Participation: The Virtual Museum of Canada as exemplar. Dans L. Foreman-Wernet et B. Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives* (p. 221-241). Cresskill, NJ : Hampton Press, Inc.
- Casemajor Loustau, N. (2012). L'Institut culturel Avataq au Nunavik. Dans J.-M. Lafortune (dir.), *La médiation culturelle : Le sens des mots et l'essence des pratiques* (p. 132-139). Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Caune, J. (2006). *La démocratisation culturelle: une médiation à bout de souffle*. Grenoble, France: Presses universitaires de Grenoble.
- Caust, J. (1999). Is the Audience more Important than the Art? The Impact of Economic Rationalist Policies on Government Intervention in the Cultural Sector, with Specific Reference to Australia from 1993-1999. Dans *Proceedings - AIMAC '99, 5th International Conference on Arts & Cultural Management* (vol. 1, p. 15-22). Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics and Business Administration.

- Cesvet, B., Babinski, T. et Alper, E. (2009). *Le Capital Conversationnel*. Montréal, Québec : Les Éditions Transcontinental.
- Chapple, K. et Jackson, S. (2010). Commentary: Arts, Neighbourhoods, and Social Practices: Towards an integrated epistemology of community arts. *Journal of Planning Education and Research*, 29(4), 478-490.
- Chaudhuri H. et Holbrook M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Ciolfi, L., Bannon, J. J. et Fernström, M. (2008). Including Visitor Contributions in Cultural Heritage Installations: Designing for participation. *Museum Management and Curatorship*, 23(4), 353-365.
- Clarke, M.-D. et Nelson, I. C. (2013). La Troupe du Jour in the Fransaskois Community: Inclusion Strategies and Multicultural Spaces. *Canadian Theatre Review*, 154, 44-49.
- Clopton, S.W., Stoddard, J.E. et Dave, D. (2006). Event Preferences among Arts Patrons: Implications for market segmentation and arts management. *International Journal of Arts Management*, 9(1), 48-59.
- Colbert, F. (2009). Beyond Branding: Contemporary marketing challenges for arts organizations. *International Journal of Arts Management*, 12(1), 14-20.
- Colbert, F., Bilodeau, S., Brunet, J., Nantel, J., et Rich, J. D. (2007). *Le marketing des arts et de la culture* (3e éd.). Montréal, Québec : Gaëtan Morin Éditeur.
- Colbert, F. et Martin, D. J. (dir.). (2010). *Planification du marketing pour la culture et les arts : Principes et pratiques de base pour la conception d'une campagne de marketing efficace* (C. Lamoureux, trad.). Montréal, Québec: Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux, HEC Montréal.
- Colbert, F. et Nantel, J. (1992). Le positionnement d'une compagnie de théâtre et les actions stratégiques pouvant en découler. Dans *Première conférence internationale sur la gestion des arts* (p. 301-309). Montréal, Québec: École des Hautes Études Commerciales.
- Collin-Lachaud, I. (2010). Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival: Le rituel communautaire comme source de fidélisation. *Décisions Marketing*, 60, 43-53.

- Conférence canadienne pour les arts (2013). *Flat-lined but Still Alive. Analyses of the Provincial and Territorial 2012-13 Budgets from the Perspective of Arts, Culture and Heritage*. Ottawa, Ontario: auteur.
- Conner, L. (2008). In and Out of the Dark: A Theory about Audience Behavior from Sophocles to Spoken Word. Dans S. J. Tepper et B. Ivey (dir.), *Engaging Art: The Next Great Transformation of America's Cultural Life* (p. 103-124). New York, NY : Routledge.
- Conway, T. et Whitelock, J. (2007). Relationship Marketing in the Subsidised Arts: the Key to a Strategic Marketing Focus? *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 199-222.
- Courvoisier, F. H. et Jaquet, A. (2010). L'interactivité et l'immersion des visiteurs: Nouvel instrument de marketing culturel. *Décisions Marketing*, 60, 67-71.
- Crespi-Vallbona, M. et Richards, G. (2007). The Meaning of Cultural Festivals: Stakeholder Perspectives in Catalunya. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122.
- Cuyppers, K., Krokstad, S., Holmen, T. L., Knudtsen, M. S., Bygren, L. O. et Holmen, J. (2012). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 66(8), 698.
- d'Astous, A., Colbert, F. et Fournier, M. (2007). An Experimental Investigation of the Use of Brand Extension and Co-branding Strategies in the arts. *The Journal of Services Marketing*, 21(4), 231-240.
- Dawson, W. M. (1980). The Arts and Marketing. Dans M. P. Mokwa, W. M. Dawson et E. A. Prieve (dir.), *Marketing the Arts* (p. 7-13). New York, NY : Praeger Publishers.
- Debenedetti, S. (2003). Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite: le rôle des compagnons. Dans O. Donnat et P. Tolila (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 2, p. 273-278). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- De Brabander, G., Desmet, A. et Van Winkel, K. (1999). The Marketing of the Performing Arts in Flanders. Dans *Proceedings - AIMAC '99, 5th International Conference on Arts & Cultural Management* (vol. 2, p. 383-391). Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics and Business Administration.

- de Gaulejac, V. (2008). Introduction: L'histoire de vie a-t-elle un sens? Dans V. de Gaulejac et M. Legrand (dir.), *Intervenir par le récit de vie. Entre histoire collective et histoire individuelle* (p. 13-31). Paris, France: Éditions érès.
- De Rosa, M. et Burgess, M. (2011). *Évaluation du projet pilote Développer l'engagement du public envers les arts*. Ottawa, Ontario : Conseil des Arts du Canada.
- Dewey, J. (1934). *Art as Experience*. New York, NY: Capricorn Books.
- Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. London, Royaume-Uni : Rhinegold.
- Donnat, O. (1994). *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*. Paris, France : Éditions La Découverte.
- Donnat, O. (2000). La démocratisation à l'heure des bilans: le cas de la France. Dans Bellavance, G., Santerre, L. et Boivin, M. (dir.), *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle? : deux logiques d'action publique* (p. 27-43). Sainte-Foy, Québec: Les Éditions de l'IQRC.
- Donnat, O. et Tolila, P. (dir.).(2003). *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 1). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- Duhaime, C., Joy, A. et Ross, C. (1990). On the Appreciation Process of Arts Objects and the Experience of Visiting an Exhibition in an Art Museum. Dans *Symposium on Research and Marketing the Arts* (p. 55-70). Amsterdam, Pays-Bas: E.S.O.M.A.R.
- Ebewo, P. et Sirayi, M. (2009). The Concept of Arts/Cultural Management: A Critical Reflection. *Journal of Arts Management, Law and Society*, 38(4), 281-295.
- Ethis, E. (2003). La forme Festival à l'oeuvre: Avignon, ou l'invention d'un "public médiateur". Dans O. Donnat, et P. Tolila, (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 1) (p. 181-196). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- Evrard, Y. (1992). Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation. Dans *1^{ère} conférence internationale sur la gestion des arts* (p. 37-50). Montréal, Québec : École des Hautes Études Commerciales.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, Inc.

- Falk, J. H. (2011). Contextualizing Falk's Identity-Related Visitor Motivation Model. *Visitor Studies*, 14(2), 141-157.
- Falk, J. H. et Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books.
- Falk, J. H. et Dierking, L. D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Fleury, L. (2003). Retour sur les origines : le modèle du TNP de Jean Vilar. Dans O. Donnat, et P. Tolila, (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 1) (p. 123-138). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- Fleury, L. (2008). L'influence des dispositifs de médiation dans la structuration des pratiques culturelles. Le cas des correspondants du Centre Pompidou. *Lien social et Politiques*, 60, 13-24.
- Foreman-Wernet, L. (2010). Targeting the Arts Audience: Questioning our aims. Dans L. Foreman-Wernet et B. Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives* (p. 21-41). Cresskill, NJ : Hampton Press, Inc.
- Fortin, A. (1994). Territoires culturels et déterritorialisation de la culture. Dans A. Fauchon (dir.), *La Production culturelle en milieu minoritaire: les actes du 13e colloque du Centre d'études franco-candiennes de l'Ouest* (p. 7-28). Winnipeg, MB: Presses universitaires de Saint-Boniface.
- Freeman, R. (1996). New Perspectives on Audience Development. *Arts Education Policy Review*, 97(5), 22-28.
- Frye, N. (2003). A Summary of the "Options" Conference. Dans J. O'Grady et D. Staines (dir.), *Northrop Frye on Canada* (p. 531-540). Toronto, Ontario: University of Toronto Press.
- Gainer, B. (1995). Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, 32(3), 253-260.
- Gamboa Sierra, W. (2013). Museums and Social Inclusion, From Theory to Practice. Dans *Digital Memories - AIMAC 2013, International Conference on Arts and Cultural Management* (p. 111-118). Bogota, Colombie: Universidad de los Andes.

- Germain-Thomas, P. (2013). Peut-on évaluer les effets de la médiation culturelle? Le cas des actions de sensibilisation des publics en danse contemporaine. Dans *Digital Memories - AIMAC 2013, International Conference on Arts and Cultural Management* (p. 295-303). Bogota, Colombie : Universidad de los Andes.
- Gilmore, A. (2013). Cold spots, crap towns and cultural deserts: The role of place and geography in cultural participation and creative place-making. *Cultural Trends*, 22(2), 86-96.
- Girault, Y. et Guichard, F. (2000). La politique des publics du service de l'action pédagogique et culturelle du Muséum. Dans J. Eidelman et M. van Praët (dir.), *La muséologie des sciences et ses publics. Regards croisés sur la Grande Galerie de l'évolution du Muséum national d'Histoire naturelle* (p. 299-318). Paris, France : Presses universitaires de France.
- Girel, S. (2008). Lauris, un village à l'heure de l'art. *Lien social et Politiques*, 60, 131-143.
- Guetzkow, J. (2002). *How the Arts Impact Communities: An introduction to the literature on arts impact studies*. Communication présentée à la conférence Taking the Measure of Culture, Princeton, NJ. Récupéré le 19 août 2014 du site: <http://www.princeton.edu/~artspol/workpap20.html>
- Guintcheva, G. et Passebois, J. (2009). Exploring the Place of Museums in European Leisure Markets: An Approach Based on Consumer Values. *International Journal of Arts Management*, 11(2), 4-19.
- Haentjens, B. (1999). La création en milieu minoritaire: une passion exaltante et peut-être mortelle... Dans R. Dickson, A. Ribordy et M. Tremblay (dir.), *Toutes les photos finissent-elles par se ressembler? Actes du forum sur la situation des arts au Canada français* (p. 63-70). Sudbury, ON: Prise de parole.
- Hand, C. (2011). Do Arts Audiences Act Like Consumers?. *Managing Leisure*, 16(2), 88-97.
- Hanna, J. L. (1984). Audience Development Through Education. *Design For Arts in Education*, 85(6), 21-25.
- Hausmann, A. (2007). Visitor Orientation and its Impact on the Financial Situation of Cultural Institutions in Germany. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 205-215.

- Hausmann, A. (2012a). Creating 'buzz': opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 173-182.
- Hausmann, A. (2012b). The Importance of Word of Mouth for Museums: An Analytical Framework. *International Journal of Arts Management*, 14(3), 32-43.
- Hayes, D. et Slater, A. (2002). "Rethinking the missionary position": The quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7, 1-17.
- Hayes, D. et Slater, A. (2003). From 'Social Club' to 'Integrated Membership Scheme': Developing membership schemes strategically. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 59-75.
- Hazelwood, E., Lawson, R. et Aitken, R. (2009). An Essential guide to Audience Development. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(6), 789-804.
- Helie, T. et Champy, F. (2003). Les jeux avec la définition du public dans la production des équipements culturels. Dans O. Donnat, et P. Tolila, (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 1) (p. 227-242). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- Hill, E., O'Sullivan, C. et O'Sullivan, T. (1995). *Creative Arts Marketing*. Oxford, Royaume-Uni : Butterworth-Heinemann Ltd.
- Hill Stratégies Recherche Inc. (2008). Les facteurs dans les activités culturelles au Canada. Facteurs démographiques et affinités culturelles entourant la lecture de livres, l'assistance aux spectacles, les visites de galeries d'art et la fréquentation du cinéma. *Regards statistiques sur les arts*, 6(3), 1-43.
- Hill Stratégies Recherche Inc. (2013). Les arts et le bien-être individuel au Canada. Les liens entre les activités culturelles et la santé, le bénévolat, la satisfaction à l'égard de la vie et d'autres indicateurs sociaux en 2010 (G. Bélisle, trad.). *Regards statistiques sur les arts*, 11(2).
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47(3), 45-55.
- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.

- Hotte, L. (2008). Entre l'esthétique et l'identité : la création en contexte minoritaire. Dans J. Y. Thériault, A. Gilbert et L. Cardinal (dir.), *L'espace francophone en milieu minoritaire au Canada : nouveaux enjeux, nouvelles mobilisations* (p. 319-350). Montréal, Québec: Fides.
- Hotte, L. (2013a). Artiste, animateur culturel ou médiateur culturel ? Le rôle des artistes dans les communautés francophones du Canada. *Minorités linguistiques et société*, 3, 7-18.
- Hotte, L. (2013b). Les Arts au service de l'identité : le rôle des rapports de comités d'enquête dans la définition de l'art minoritaire. *Nouvelles perspectives en sciences sociales : revue internationale de systémique complexe et d'études relationnelles*, 8(2), 101-117.
- Hume, M., Sullivan Mort, G. et Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Jacobi, D. et Luckerhoff, J. (2012). Introduction: Looking for Non-Publics. Dans D. Jacobi et J. Luckerhoff (dir.), *Looking for Non-Publics* (p. 1-5). Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Jacobs, M. D. (2000). "Not on a Friday or Saturday Night": Performance Anxieties of a College Arts Audience. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 30(2), 134-145.
- Jensen, J. (2010). Understanding Recalcitrant Audiences. Dans L. Foreman-Wernet et B. Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives* (p. 89-100). Cresskill, NJ : Hampton Press, Inc.
- Julien, A. (2012). *Les festivals francophones en Ontario : vecteurs de la vitalité culturelle d'une communauté minoritaire - une étude de cas multiples* (thèse de doctorat, Université de Montréal). Récupéré du site : <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/9143>
- Julien, A. et Laflamme, S. (2008). Les pratiques culturelles sont-elles vraiment définies par l'origine de classe sociale? *Sociologie de l'Art*, 1(11-12), 171-193.
- Kapelusz, A. (2013). De la "participation" au "participatif": évolution de la place du spectateur. *Jeu : Revue de théâtre*, 147(2), 58-63.

- Kawashima, N. (2000). *Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. Coventry, Royaume-Uni : Centre for Cultural Policy Studies.
- Kawashima, N. (2006). Audience Development and Social Inclusion in Britain: Tensions, contradictions and paradoxes in policy and their implications for cultural management. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 55-72.
- Kelly, R. F. (1993). Elitism in the Arts. Dans *2e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture - Actes de la conférence* (vol. 2). Jouy-en-Josas, France: Groupe HEC.
- Khan, R. (2010). Going 'Mainstream': Evaluating the Instrumentalisation of Multicultural Arts. *International Journal of Cultural Policy*, 16(2), 184-199.
- Kirchberg, V. (1999). Boom, Bust and Recovery? Arts Audience Development in Germany Between 1980 and 1996. *International Journal of Cultural Policy*, 5(2), 219-254.
- Kirchberg, V. et Westphal, B. (1997). Classifying Cultural Consumers Omnivores or Herbivores and Carnivores? Dans *International Association for the Management of Arts & Culture - 4th Biennial Conference* (p. 68-73). San Francisco, CA: Golden Gate University.
- Kolb, B. M. (1999). You Call This Fun? Reactions of Young First-Time Attenders to a Classical Concert. Dans *Proceedings - AIMAC '99, 5th International Conference on Arts & Cultural Management* (vol. 1, p. 258-264). Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Kolb, B. M. (2013). Development of a Social Media Model to Build Audience Engagement: Please Turn On Your Phones! Dans *Digital Memories - AIMAC 2013, International Conference on Arts and Cultural Management* (p. 1114-1121). Bogota, Colombie: Universidad de los Andes.
- Kotler, N. (2001). New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum Management and Curatorship*, 19(4), 417-425.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. et Andreasen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (5e éd.). Unpper Saddle River, NJ : Prentice-Hall Inc.

- Kotler, P. et Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage Publications Inc.
- Kotler, P. et Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for marketing the performing arts*. Boston, MA : Harvard Business School Press.
- Kottasz, R. et Bennett, R. (2006). Ethnocentric Tendencies Amongst Arts Audiences. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(4), 303-317.
- Kraaykamp, G., Van Gils, W. et Ultee, W. (2008). Cultural Participation and Time Restrictions: Explaining the Frequency of Individual and Joint Cultural Visits. *Poetics*, 36(4), 316-332.
- Lacassagne, A. (2012). Cultural Policy and Agency in a Cultural Minority Context: Artistic Creation and Cultural Management in Northern Ontario. Dans J. Paquette (dir.), *Cultural Policy, Work and Identity: The Creation, Renewal and Negotiation of Professional Subjectivities* (p. 179-195). Surrey, Royaume-Uni : Ashgate Publishing Limited.
- Ladouceur, L. (2012). Les théâtres francophones de l'Ouest canadien: investir sa marginalité. *Recherches théâtrales au Canada*, 33(2), 135-137.
- Ladouceur, L. et Liss, S. (2011). Identité bilingue et surtitres ludiques dans les théâtres francophones de l'Ouest canadien. *Francophonies d'Amérique*, 32, 171-186.
- Lafargue de Grangeneuve, L. (2003). L'opéra de Bordeaux, la danse hip-hop et ses publics. Dans O. Donnat, et P. Tolila, (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 1) (p. 343-357). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- Laflamme, S. et Mainville, S. (2003). *L'amateur de théâtre en Ontario français : différenciation et indifférenciation. Étude de marché réalisée auprès des abonnés, des acheteurs à billet simple et des non-abonnés des régions de Sudbury, Ottawa et Toronto*. Ottawa, Ontario : Théâtre Action et Institut franco-ontarien.
- Laflamme, S. et Mainville, S. (2007). L'amateur de théâtre en Ontario français. Dans A. Reguigui et H. Bouraoui (dir.), *Perspectives sur la littérature franco-ontarienne* (p.345-423). Sudbury, ON : Prise de parole.
- Laflamme, S., L. Pelletier et R. Gervais (2016). *Les formes du dynamisme culturel dans les communautés francophones et acadiennes en situation minoritaire au Canada : Rapport de recherche - Phase 1*. Ottawa : Fédération culturelle canadienne-française.

- Lafortant, J. (1999). L'Art « minoritaire » : entre les conventions identitaires et l'émancipation. Dans R. Dickson, A. Ribordy et M. Tremblay (dir.), *Toutes les photos finissent-elles par se ressembler? Actes du forum sur la situation des arts au Canada français* (p. 43-49). Sudbury, ON: Prise de parole.
- Lafortune, J.-M. (2008). De la médiation à la médiacion : le double jeu du pouvoir culturel en animation. *Lien social et Politiques*, 60, 49-60.
- Lafortune, J.-M. (2012). *La médiation culturelle : Le sens des mots et l'essence des pratiques*. Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Lahire, B. (2004). *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, France : Éditions La découverte.
- Lahire, B. (2018). Social differentiation and dispositional plurality. Dans L. Roulleau-Berger et L. Peilin (dir.), *Post-Western Sociology. From China to Europe* (p. 142-150). London, Royaume-Uni : Routledge.
- Lamizet, B. (1999). *La médiation culturelle*. Paris, France : L'Harmattan.
- Lamoureux, È. (2009). *Art et politique : nouvelles formes d'engagement artistique au Québec*. Montréal, Québec : Les Éditions Écosociétés.
- Langley, S. (1993). The functions of arts and media management in relation to the conflicting forces of multiculturalism and mediaculturalism. Dans *2e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture - Actes de la conférence* (vol. 2). Jouy-en-Josas, France: Groupe HEC.
- Le, H. (2008). Economic Reforms, Cultural Policy: Opportunities and Challenges to the Arts and Culture in Vietnam in the Age of Globalization. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 38(1), 5-18.
- Leblanc, J.-M. (2015). Proposition de protocole pour l'analyse de données textuelles : pour une démarche expérimentale en lexicométrie. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 11(1), 25-63.
- Lee, E. G. (2009). *New Audiences for New Music: A Study of Three Contemporary Music Ensembles* (thèse de maîtrise, University of Akron, Ohio, É.-U.). Récupéré du site : http://etd.ohiolink.edu/view.cgi?acc_num=akron1240423668

- Lee, H.-K. (2005). Rethinking Arts Marketing in a Changing Cultural Policy Context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(3), 151-164.
- Leveratto, J.-M. (2000). *La mesure de l'art*. Paris, France : La Dispute.
- Levine, L. W. (1988). *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lizé, W. et Roueff, O. (2010). La fabrique des goûts. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1-2 (181-182), 4-11.
- Luckerhoff, J. (2012). Le Musée national des beaux-arts du Québec est-il condamné à séduire? Dans A. Meunier (dir.), *La muséologie, champ de théories et de pratiques* (p. 41-77). Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Mainville, L. (2003, juin). *Le "mix marketing", le "spin" et le "buzz": le marketing en français pour les OSBL œuvrant en milieu minoritaire*. Ottawa, Ontario : Réseau Ontario.
- Mainville, S. (1999). Le projet de commercialisation 'face à face': une initiative stratégique qui en dit long sur la maturité des partenaires en Ontario. Dans R. Dickson, A. Ribordy et M. Tremblay (dir.), *Toutes les photos finissent-elles par se ressembler? Actes du forum sur la situation des arts au Canada français* (p. 264-269). Sudbury, ON: Prise de parole.
- Maitland, H. (2000). *A guide to audience development*. London, Royaume-Uni : The Arts Council of England.
- Martel, F. (2006a). *De la culture en Amérique*. Paris, France : Gallimard.
- Martel, F. (2006b). *Theatre: sur le déclin du théâtre en Amérique et comment il peut résister en France*. Paris, France: La Découverte.
- McCarthy, K. F. et Jinnett, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Santa Monica, CA : RAND.
- McNichol, T. (2005). Creative Marketing Strategies in Small Museums: Up Close and Innovative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(4), 239-247.

- Miles, S. (2010). Composing Reflexivity: The social studies project. Dans L. Foreman-Wernet et B. Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives* (p. 123-150). Cresskill, NJ : Hampton Press, Inc.
- Montaignac, K. (2013). Le fantasme de la participation du public. *Jeu : Revue de théâtre*, 147(2), 124-130.
- Montoya, N. (2008). Médiation et médiateurs culturels : quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle. *Lien social et Politiques*, 60, 25-35.
- Moorhead, F. (2005). Beauty Queens at the Women's Library, London Metropolitan University: A case study in audience development. *New Library World*, 106(9/10), 441-449.
- Morato, A. R. (2003). The Culture Society: A New Place for the Arts in the Twenty-First Century. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(4), 245-256.
- Morison, B. G. et Dalglish, J. G. (1987). *Waiting in the Wings: A larger audience for the arts and how to develop it*. New York, NY : Allworth Press.
- Morton, M. A. (1990). Arts Marketing Consortia: The Case for the Co-operative Approach to Marketing the Arts. Dans *Symposium on Research and Marketing the Arts* (p. 105-115). Amsterdam, Pays-Bas: E.S.O.M.A.R.
- Nantel, J. et Colbert, F. (1993). La mise en marché de portefeuilles d'activités: une analyse de certaines activités culturelles et récréatives et de leur degré de complémentarité. Dans *2e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture - Actes de la conférence* (vol. 1). Jouy-en-Josas, France: Groupe HEC.
- National Endowment for the Arts (1981). *Audience Development: An Examination of Selected Analysis and Prediction Techniques Applied to Symphony and Theatre Attendance in Four Southern Cities* (rapport #14). New York, NY : Center for Cultural Resources.
- National Endowment for the Arts (2009). *Art-Goers in Their Communities: Patterns of Civic and Social Engagement* (rapport #98). Washington, DC: auteur.
- Neilsen, R. P. (1973). Types of Theatre Information and Marketing: Audience Development Among the Alienated. *Performing Arts Review*, 4(1/2), 44-57.
- Newman, D. (1977). *Subscribe Now! Building Arts Audiences through Dynamic Subscription Promotion*. New York, NY : Theatre Communications Group, Inc.

- Nielsen, R. P., Nielsen, A. B. et McQueen, C. (1975). Performing Arts Audience Segments a Case Study. *Performing Arts Review*, 6(2), 301-310.
- Obalil, D. (1999) *Barriers and Motivations to Increased Arts Usage among Medium and Light Users*. Chicago, Illinois: Arts Marketing Center.
- O'Reilly, D. (2005). Cultural Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 573-588.
- O'Sullivan, T. (2007). Sounding Boards: Performing Arts Organizations and the Internet Forum. *International Journal of Arts Management*, 9(3), 65-77.
- Paquette, J. (2012). Cultural Democracy and the Creation of New Professional Subjectivities: The Case of Cultural Mediation. Dans J. Paquette (dir.), *Cultural Policy, Work and Identity: The Creation, Renewal and Negotiation of Professional Subjectivities* (p. 43-59). Surrey, Royaume-Uni : Ashgate Publishing Limited.
- Paratte, H.-D. (1994). Écrire en Acadie de Nouvelle-Écosse: lieux littéraires et création en milieu minoritaire. Dans A. Fauchon (dir.), *La Production culturelle en milieu minoritaire: les actes du 13e colloque du Centre d'études franco-candiennes de l'Ouest* (p. 191-230). Winnipeg, MB: Presses universitaires de Saint-Boniface.
- Passebois, J. (2003). Comprendre la fidélité des visiteurs de musées. Les apports du marketing. Dans O. Donnat et P. Tolila (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 2, p. 261-272). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- Passebois-Ducros, J. et Guintcheva, G. (2010). Communautés d'amateurs et création de valeur pour les musées: Le cas des Sociétés d'Amis des Musées (SAM). *Décisions Marketing*, 60, 33-42.
- Passeron, J.-C. (2003). Consommation et réception de la culture: la démocratisation des publics. Dans O. Donnat, et P. Tolila, (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 1) (p. 361-390). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- Peterson, R. A. (1980). Marketing Analysis, Segmentation, and Targeting in the Performing Arts. Dans M. P. Mokwa, W. M. Dawson et E. A. Prieve (dir.), *Marketing the Arts* (p. 182-200). New York, NY : Praeger Publishers.

- Petr, C. (2007). Why Occasional Theatregoers in France Do Not Become Subscribers. *International Journal of Arts Management*, 9(2), 51-61.
- Pinto, L. (2009) *Le collectif et l'individuel. Considérations durkheimiennes*. Paris, France : Éditions Raisons d'agir.
- Pires, A.P. (1997). Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer et A.P. Pires (dir.), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 113-169). Montréal, Québec: Gaëtan Morin éditeur.
- POLLARA (2008). *Développer l'engagement du public envers les arts au Nouveau-Brunswick : Étude sur les attitudes - Phase 1*. Ottawa, Ontario : Conseil des Arts du Canada.
- Poulot, D. (2003). Quelle place pour la "question du public" dans le domaine des musées? Dans O. Donnat, et P. Tolila, (dir.), *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipement culturels* (vol. 1) (p. 103-121). Paris, France : Presses des Sciences Po.
- Preece, S. B. et Wiggins Johnson, J. (2011). Web Strategies and the Performing Arts: A Solution to Difficult Brands. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 19-31.
- Pulh, M., Marteaux, S. et Mencarelli, R. (2008). Positioning Strategies of Cultural Institutions: A Renewal of the Offer in the Face of Shifting Consumer Trends. *International Journal of Arts Management*, 10(3), 4-20.
- Quesenberry, L. et Sykes, B. W. (2008). Leveraging the Internet to Promote Fine Art: Perspectives of Art Patrons. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 38(2), 121-140.
- Radbourne, J. (1998). The Role of Government in Marketing the Arts. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 28(1), 67-82.
- Radbourne, J. (1999). *Relationship Marketing in the Nonprofit Arts Industry: Shaping Loyalty and Advocacy*. Communication présentée au Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, Sydney, Australia. Récupéré le 2 octobre 2013 du site: <http://www.anzmac.org/conference/1999/>
- Radbourne, J., Campbell, J. et Ding, V. (2006). Building audiences for Indigenous theatre: A case study of Kooemba Jdarra. *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, 4(1), 237-247.

- Ravanas, P. (2008). Hitting a High Note: The Chicago Symphony Orchestra Reverses a Decade of Decline with New Programs, New Services and New Prices. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 68-87.
- Rentschler, R., Radbourne, J., Carr, R. et Rickard, J. (2002). Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 118-130.
- Reussner, E. M. (2003). Strategic Management for Visitor-Oriented Museums. *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 95-108.
- Robineau, A. (2013). *Un regard actuel sur la situation des artistes dans la francophonie canadienne*. Moncton, NB: Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques.
- Rogers, R. (1998). *Audience Development: Collaborations between education and marketing*. London, Royaume-Uni : Arts Council of England.
- Rosewall, E. (2006). Community Assessment and Response: Answering the Arts Building Boom. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 36(3), 213-224.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why it's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap. *Journal of Marketing*, 43(2), 11-20.
- Rousseau, A. (2012). Le Wapikoni mobile dans les territoires autochtones du Québec. Dans J.-M. Lafortune (dir.), *La médiation culturelle : Le sens des mots et l'essence des pratiques* (p. 140-149). Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Roy, A. (2012). La promotion de la "culture": un malentendu. Dans M. Fahmy (dir.), *L'état du Québec 2012* (p. 348-354). Montréal, QC : Les Éditions du Boréal.
- Saint-Jacques, D. et de la Garde, R. (1992). Une culture pour l'Amérique francophone d'aujourd'hui et de demain: Arlette Cousture, Roch Voisine, CROC et Bernard Derome. Dans D. Saint-Jacques et R. de la Garde (dir.), *Les pratiques culturelles de grande consommation : Le marché francophone* (p. 7-31). Québec, Québec : Nuit Blanche Éditeur.
- Santerre, L. (2000). De la démocratisation de la culture à la démocratie culturelle. Dans Bellavance, G., Santerre, L. et Boivin, M. (dir.), *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle? : deux logiques d'action publique* (p. 47-63). Sainte-Foy, Québec: Les Éditions de l'IQRC.

- Saravia, E., Getulio Vargas Foundation et Witaker Penteado, J. R. (1999). Mega Art-Exhibitions in Rio de Janeiro: Marketing Issues. Dans *Proceedings - AIMAC '99, 5th International Conference on Arts & Cultural Management* (vol. 1, p. 300-306). Helsinki, Finland: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Schafer, D. P. (1992). The International Practice of Arts Management: Canada's Contribution. Dans *Première conférence internationale sur la gestion des arts* (p. 21-34). Montréal, Québec: École des Hautes Études Commerciales.
- Scheff, J. (1999). Factors Influencing Subscription and Single-Ticket Purchases at Performing Arts Organizations. *International Journal of Arts Management*, 1(2), 16-27.
- Scheve, C. D. et Motta, C. P. (1993). Targeting Mature Adult Patrons: Some Marketing Directives. Dans *2e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture - Actes de la conférence* (vol. 1). Jouy-en-Josas, France: Groupe HEC.
- Scollen, R. (2008a). Bridging the Divide: Regional performing arts centres and non-theatre goers introduced. *Applied Theatre Researcher/IDEA Journal*, 9, 1-13.
- Scollen, R. (2008b). Regional Voices Talk Theatre: Audience development for the performing arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 45-56.
- Scollen, R. (2009). Talking Theatre Is More Than a Test Drive: Two audience development methodologies under review. *International Journal of Arts Management*, 12(1), 4-13.
- Sigurjonsson, N. (2005, juillet). *Young Audience Development and Aesthetics: John Dewey's pragmatist philosophy and its implications for orchestra management*. Communication présentée à la 8e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture, Montréal, Québec. Récupéré le 10 mars 2011 du site: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Sigurjonsson_Niordur.pdf
- Sigurjonsson, N. (2010). Orchestra Audience Development and the Aesthetics of "Customer Comfort". *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 40(4), 266-278.
- Slater, A. (2003). An Audit of Friends' Schemes at UK Heritage Sites. *International Journal of Heritage Studies*, 9(4), 357-373.
- Slater, A. (2007). 'Escaping to the Gallery': Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 149-162.

- Smith, A. W. (2003). Kotos, Choruses, or Cellos: Comparing Music Education Management in the United States and Japan. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(1), 52-64.
- Statistique Canada (2013a). *Greater Sudbury / Grand Sudbury, CV, Ontario (Code 3553005). Profil de l'enquête nationale auprès des ménages (ENM)*. Enquête nationale auprès des ménages de 2011, produit n° 99-004-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa.
- Statistique Canada (2013b). *L'Enquête canadienne sur l'incapacité – Tableaux de données*. Enquête canadienne sur l'incapacité de 2012, produit n° 89-654-X au catalogue de Statistique Canada. Ottawa.
- Sterngold, A. (2010). The Overselling of Marketing Rhetoric to Nonprofit Arts and Cultural Organizations. Dans L. Foreman-Wernet et B. Dervin (dir.), *Audiences and the Arts: Communications perspectives* (p. 75-87). Cresskill, NJ : Hampton Press, Inc.
- Stevenson, D. (2013). What's the problem again? The problematisation of cultural participation in Scottish cultural policy. *Cultural Trends*, 22(2), 77-85.
- Stokmans, M. (2005, juillet). *MAO – Model of Audience Development: Some theoretical elaborations and practical consequences*. Communication présentée à la 8e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture, Montréal, Québec.
- Stokmans, M. et Sonneveld, M. (2013). The Potential Use of Facebook for Brand Management by Cultural Organizations. Dans *Digital Memories - AIMAC 2013, International Conference on Arts and Cultural Management* (p. 664-675). Bogota, Colombie: Universidad de los Andes.
- Stubbs, R. (2013). Public Funding for the Arts: 2013 Update. *Grantsmakers for the Arts Reader*, 24(3).
- Stylianou-Lambert, T. (2009). Perceiving the Arts Museum. *Museum Management and Curatorship*, 24(2), 139-158.
- Sullivan, M. C. (1988, juin). *Arts Council in Conflict*. Ottawa, Ontario: The Canada Council.
- Suonsyrjä, S. (2007). In the *Search of Audience: Ideas and practises of audience development in the Regional Dance Centers in Finland* (thèse de maîtrise, Sibelius Akatemia, Helsinki, Finland). Récupéré du site : <http://ethesis.siba.fi/ethesis/files/nbnfife20071793.pdf>

- Swanson, S. R. et Davis, C. (2006). Arts Patronage: A Social Identity Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 125-138.
- Swanson, S.R., Davis, C. et Zhao, Y. (2008). Art for Art's Sake? An Examination of Motives for Arts Performance Attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(2), 300-323.
- Tauber, E. M. et Weissenberg, P. (1971). Audience Development for Community Theatre: Opinion Leaders and Word of Mouth Communication. *Performing Arts Review*, 2(3), 525-534.
- Théberge, M. (2010). Le rapport dialogique de l'artiste et de sa communauté selon la perspective systémique de l'étude de la créativité. Dans N. Bélanger, N. Garant, P. Dalley et T. Desabrais (dir.), *Produire et reproduire la francophonie en la nommant* (p. 331-354). Sudbury, Ontario: Prise de parole.
- Tobelem, J.-M. (1992). De l'approche marketing dans les musées. *Publics et Musées*, 2, 49-70.
- Turbide, J., Laurin, C., Lapierre, L. et Morissette, R. (2008). Financial Crises in the Arts Sector: Is Governance the Illness or the Cure? *International Journal of Arts Management*, 10(2), 4-13.
- Turrini, A. (2006). Measuring Audience Addiction to the Arts: The Case of an Italian Theatre. *International Journal of Arts Management*, 8(3), 43-54.
- Upright, C. B. (2004). Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influences on Attendance at Arts Events. *Poetics*, 32(2), 129-143.
- Uusitalo, L. (1993). The Roles of Art Museums - Challenges to Their Marketing. Dans *2e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture - Actes de la conférence* (vol. 1). Jouy-en-Josas, France: Groupe HEC.
- Uzel, J.-P. (2000). Grandes expositions et démocratie culturelle. Dans Bellavance, G., Santerre, L. et Boivin, M. (dir.), *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle? : deux logiques d'action publique* (p. 125-133). Sainte-Foy, Québec: Les Éditions de l'IQRC.
- Varela, X. (2013). Testing the Marketing Mix: Assumptions, Strategy and Reality in a Major Arts Market. Dans *Digital Memories - AIMAC 2013, International Conference on Arts and Cultural Management* (p. 628-641). Bogota, Colombie: Universidad de los Andes.

- Veillette, J. (2008). Quand la culture fait médiation... *Lien social et Politiques*, 60, 105-115.
- Ville, M. (2010). Quelles orientations stratégiques pour la politique des publics de la Bibliothèque nationale de France ? (mémoire d'études, École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, Villeurbanne, France). Récupéré du site : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-48471>
- Vogel, H. L. (2007). *Entertainment Industry Economics: A guide for financial analysis* (7e éd.). New York, NY : Cambridge University Press.
- Walker-Kuhne, D. (2005). *Invitation to the Party: Building bridges to the arts, culture and community*. New York, NY : Theatre Communications Group.
- Walmsley, B. (2011). Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 335-351.
- Walmsley, B. (2013). Co-creating theatre: authentic engagement or inter-legitimation? *Cultural Trends*, 22(2), 108-118.
- Wiebe, G. D. (1951-52). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, Winter, 679-691.
- Wiggins, J. (2004). Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A reconceptualization of the RAND model of audience development. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 22-33.
- Wilkinson, A. V., Waters, A. J., Bygren, L. O. et Tarlov, A. R. (2007). Are variations in rates of attending cultural activities associated with population health in the United States? *BMC Public Health*, 7(226), 1-7.
- Wilks, L. (2011). Bridging and bonding: social capital at music festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(3), 281-297.

Annexes

A. Certificat d'approbation éthique



Laurentian University
Université Laurentienne

**CERTIFICAT D'APPROBATION DÉONTOLOGIQUE POUR LA CONDUITE D'UN
PROTOCOLE IMPLIQUANT LA PRÉSENCE DE SUJETS HUMAINS**

Comité éthique de la Recherche de l'Université Laurentienne

Le présent certificat confirme que le projet identifié ci-dessous a obtenu une approbation déontologique du Comité déontologique de l'Université Laurentienne (CÉRUL). La date de votre approbation déontologique, la date de votre prochain rapport, les dates de renouvellement(s) et modifications (si s'appliquent) ainsi que toute condition particulière sont indiquées dans le tableau qui suit.

TYPE D'APPROBATION / Nouvelle X / Modifications au projet / Demande de prolongation	
Nom(s) du ou des chercheur(s)/collaborateur(s) École/ Département	Lianne Pelletier, Sciences humaines (Ph.D.), Directeur, Rachid Bagaoui, Sociologie.
Titre de la soumission	Le développement de publics pour les arts en milieu minoritaire
Numéro de référence	2016-06-17
Date de l'approbation originale	07 septembre, 2016
Date de l'approbation de l'extension ou des modifications (si s'applique)	
Date du prochain rapport	07 septembre, 2017
Condition(s) placée(s) sur le projet	

Un rapport annuel ou final est requis (date indiquée comme étant celle de la fin du projet sur votre demande). Tout projet doit faire l'objet au moins l'objet d'un rapport annuel soumis au CÉRUL. Si votre projet devait se poursuivre au-delà de la durée de l'approbation déontologique, vous devrez soumettre une demande d'extension auprès du CÉRUL en remplissant le formulaire de [suivi annuel](#). Comme il est indiqué sur le formulaire d'approbation déontologique, il faudra soumettre au Comité toute modification ayant trait aux questions ou aux procédures. Si vous souhaitez modifier le contenu de votre protocole déontologique, vous devrez utiliser le formulaire du [suivi annuel](#). Le CÉRUL vous souhaite de francs succès dans vos entreprises de recherche en vous rappelant de respecter en tout temps les politiques de l'[ÉPTC](#).

Rosanna Langer, Présidente
Comité Éthique de la Recherche

B. Invitation à participer au sondage

10 minutes pour les arts et 100 \$ à gagner

Cher résident / Chère résidente du Grand Sudbury,

Les organismes culturels de votre communauté veulent mieux vous servir. Voilà pourquoi nous vous invitons à prendre quelques minutes pour répondre à un questionnaire confidentiel qui porte sur vos habitudes et intérêts envers les arts.

En plus, en répondant à notre court sondage en ligne, vous courez la chance de gagner un prix de 100 \$.

[Merci de répondre à notre court sondage en cliquant ici.](#)

Lianne Pelletier
Doctorante, Université Laurentienne
705-698-3065
lz_pelletier@laurentienne.ca

Cette enquête fait partie d'un projet d'étude doctorale réalisé à l'Université Laurentienne. Si vous avez des questions par rapport à l'étude ou à votre participation dans celle-ci, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

Pour participer à l'étude et pour connaître tous les détails, cliquez ici :

<http://fluidsurveys.com/s/preselection/>

C. Questionnaire de présélection et formulaire de consentement

Formulaire de consentement

Nous sollicitons votre participation à une étude sur le marketing culturel réalisé en milieu francophone minoritaire. L'étude servira à explorer la notion de la participation culturelle au delà des critères sociodémographiques et, ainsi, à identifier des stratégies de développement de publics plus aptes à réussir en milieu minoritaire.

Votre participation, qui demeure tout à fait volontaire, consiste à remplir un court questionnaire en ligne. Il s'agit d'un questionnaire de présélection pour déterminer si vous correspondez à l'un des profils recherchés dans le cadre de notre étude. Le cas échéant, nous communiquerons avec vous pour vous inviter à participer à la deuxième partie de l'enquête.

Vous n'êtes pas obligé-e de répondre à toutes les questions et vous pourrez mettre fin à votre participation à tout moment, sans préjudice à votre personne. Si vous choisissez de vous retirer de l'étude, les données recueillies jusqu'à ce moment seront détruites. Votre participation ne devrait entraîner aucune anxiété ou fatigue.

L'enquête est confidentielle dans la mesure du possible. Puisque le logiciel de sondage en ligne est sujet au *Patriot Act* américain, nous ne pouvons garantir la confidentialité absolue de vos données. Toutefois, votre nom et vos coordonnées seront dissociés de vos réponses aux questions dans tous les fichiers informatiques, afin de veiller à l'anonymat des données et de protéger vos renseignements personnels. Les données seront protégées par mot de passe et détruites deux ans après la fin de la recherche.

Si vous avez des questions sur l'étude ou sur votre participation, ou si vous aimeriez connaître les résultats de l'étude, n'hésitez pas à communiquer avec nous. Si vous avez des préoccupations d'ordre déontologique, vous pouvez aussi vous adresser à l'officier déontologique de l'Université Laurentienne.

Lianne Pelletier
Doctorante
705-698-3065
lz_pelletier@laurentienne.ca

Rachid Bagaoui
Directeur de thèse
705-675-1151, poste 4226
rbagaoui@laurentienne.ca

Officier déontologique
705-675-1151 ou
1-800-461-4030, poste 2346
ethique@laurentienne.ca

**En cliquant sur le bouton « Suivant » ci-dessous,
je consens librement à participer à cette recherche.**

Questionnaire de présélection

- a. Prénom : _____
- b. Adresse de courriel : _____
- c. Numéro de téléphone : _____

Soumettre

[En cliquant sur « Soumettre », le participant sera redirigé à un deuxième questionnaire pour répondre aux questions suivantes. De cette façon, les coordonnées personnelles ne seront pas conservées dans la même base de données que les autres réponses.]

1. Caractéristiques sociodémographiques

- a. Quel niveau de scolarité avez-vous atteint ?
- ☐ Quelques années de l'école élémentaire
 - ☐ Quelques années de l'école secondaire
 - ☐ Diplôme d'études secondaires
 - ☐ Diplôme d'études collégiales
 - ☐ Diplôme d'études universitaires de 1^{er} cycle (B.A., B.Sc., B.Éd...)
 - ☐ Diplôme d'études universitaires de niveau supérieur (maîtrise, doctorat)
- b. Quel est votre statut actuel relativement au travail ou aux études ? (Veuillez cocher tout ce qui s'applique.)
- ☐ Étudiant-e à plein temps
 - ☐ Étudiant-e à temps partiel
 - ☐ Travailleur-se à plein temps
 - ☐ Travailleur-se à temps partiel
 - ☐ Chômeur-se
 - ☐ À la retraite
 - ☐ Sans occupation
- c. Quelle profession exercez-vous ou exerciez-vous? (Soyez spécifique. Par exemple : secrétaire juridique; enseignante de mathématiques au secondaire; étudiant en administration et vendeur dans un magasin.)
- _____
- d. Quelle profession exerce ou exerçait votre père?

e. Quelle profession exerce ou exerçait votre mère?

f. Quel est approximativement votre revenu personnel annuel brut ?

g. Quel est approximativement le revenu annuel brut de votre ménage ?

h. Combien avez-vous d'enfants ou de personnes à charge à la maison ?

i. Dans quel ville ou village habitez-vous présentement ?

j. Dans quel-s ville-s ou village-s avez-vous déjà habité ?

k. Avez-vous un handicap ou un problème de santé qui vous limite dans vos activités et déplacements ?

☐ Oui

☐ Non

l. Quel âge avez-vous ?

m. Quel est votre sexe ?

☐ Femme

☐ Homme

☐ Transexuel/Transgenderiste/Intersexuel/Bispirituel/Autre

☐ Je préfère ne pas répondre.

Suivant

2. Participation aux arts

Pour chacun des énoncés ci-dessous, indiquez la fréquence à laquelle vous vous adonnez à l'activité. Utilisez l'échelle de 1 à 6, où « 1 » représente « jamais » et « 6 » représente « très souvent ». Les chiffres de « 2 » à « 5 » correspondent à des positions intermédiaires.

	Jamais						Très souvent
	1	2	3	4	5	6	
Je visionne des films populaires							
Je visionne des films classiques ou de répertoire							
Je visionne des émissions de séries télévisées							
Je réalise des enregistrements vidéo ou de la photographie (amateur ou professionnel)							
Je fais du graphisme ou d'autres arts médiatiques (amateur ou professionnel)							
Je visite des galeries d'art							
Je prends le temps d'apprécier des œuvres d'arts visuels exposés en lieux publics							
J'achète des œuvres d'art							
Je fais de la peinture, de la sculpture ou d'autres arts visuels (amateur ou professionnel)							
Je visite des musées et des lieux du patrimoine							
J'assiste à des spectacles de musique classique ou des opéras							
J'assiste à des spectacles de musique populaire ou d'autres genres							
J'écoute de la musique à domicile							
J'achète de la musique enregistrée							
Je visionne des émissions de télé-réalité sur la chanson et musique							
Je joue un instrument de musique (amateur ou professionnel)							
Je chante (amateur ou professionnel)							
J'assiste à des spectacles de danse professionnelle							

J'assiste à des spectacles de danse non professionnelle ou scolaire						
J'écoute des émissions de télé-réalité sur la danse						
Je danse (amateur ou professionnel)						
Je lis des ouvrages littéraires (roman, poésie, théâtre, biographie...)						
J'assiste à des soirées de poésie, de contes, ou de scène-libre						
J'assiste à d'autres événements littéraires (salon du livre, lancement de livre...)						
J'achète des livres						
J'écoute des livres audio						
J'écris des œuvres littéraires (amateur ou professionnel)						
Je vais voir des pièces de théâtre						
J'assiste à des spectacles d'humour						
J'assiste à des spectacles d'improvisation						
J'assiste à des spectacles des arts du cirque						
Je joue dans des pièces de théâtre (amateur ou professionnel)						
Je fais de l'improvisation, de l'humour ou des arts du cirque (amateur ou professionnel)						
J'assiste à des festivals artistiques et à d'autres événements culturels						

[Soumettre](#)

Merci beaucoup de votre participation à cette étude.

Si vos résultats correspondent à l'un des profils recherchés, la chercheuse communiquera avec vous pour vous inviter au deuxième volet de l'enquête.

D. Guide d'entretien et formulaire de consentement

Formulaire de consentement

Nous sollicitons votre participation à une étude sur le marketing culturel réalisé en milieu francophone minoritaire. L'étude servira à explorer la notion de la participation culturelle au delà des critères sociodémographiques et, ainsi, à identifier des stratégies de développement de publics plus aptes à réussir en milieu minoritaire.

Votre participation, qui demeure tout à fait volontaire, consiste en un entretien d'une durée d'une heure qui se tiendra à un moment et dans un lieu qui vous conviennent. Lors de cet entretien, vous aurez l'occasion de poser un regard critique sur vos modes et habitudes de consommation culturelle et vous en apprendrez au sujet du milieu des arts et de la culture francophone du Grand Sudbury.

Vous ne serez pas obligé-e de répondre à toutes les questions et vous pourrez mettre fin à votre participation à tout moment, sans préjudice à votre personne. Si vous choisissez de vous retirer de l'étude, les chercheurs vous demanderont si vous désirez que les données recueillies jusqu'à ce moment soient conservées ou détruites.

Votre participation ne devrait entraîner aucune anxiété ou fatigue. L'entretien sera enregistré afin que nous puissions le retranscrire, mais votre nom ne paraîtra pas sur la transcription. L'enquête est confidentielle et les résultats seront publiés de façon agrégée, ce qui empêchera l'identification de qui que ce soit. Les données électroniques seront protégées par mot de passe et détruites deux ans après la fin de la recherche.

Si vous avez des questions sur l'étude ou sur votre participation, ou si vous aimeriez connaître les résultats de l'étude, n'hésitez pas à communiquer avec nous. Si vous avez des préoccupations d'ordre déontologique, vous pouvez aussi vous adresser à l'officier déontologique de l'Université Laurentienne.

Lianne Pelletier
Doctorante
705-698-3065
lz_pelletier@laurentienne.ca

Rachid Bagaoui
Directeur de thèse
705-675-1151, poste 4226
rbagaoui@laurentienne.ca

Officier déontologique
705-675-1151 ou
1-800-461-4030, poste 2346
ethique@laurentienne.ca

Je soussigné-e, _____, consens librement
à participer à cette recherche et je garde une copie de cette lettre.

Signature

Date

Guide d'entretien

- ☐ Consommateur atypique
- ☐ Non-consommateur atypique

1. **RAPPORT** : Qu'est-ce que l'art, selon vous ? Que considérez-vous comme étant de l'art ? Comment vous situez-vous par rapport au monde des arts ? Dans quelle mesure les arts vous intéressent-ils ?
2. **PROFIL** : Parlez-moi de vous – d'où vous venez, de vos études, de votre métier. Parlez-moi de vos parents, de votre conjoint-e et de vos enfants. Quels effets ces gens ont-ils eu sur votre appréciation des arts ? Quels autres gens ont eu un effet sur votre fréquentation des arts ?
3. **COMPORTEMENT** : Quels types d'activités artistiques fréquentez-vous ? (Répéter les questions suivantes pour chaque activité mentionnée.) Depuis quand ? Quelles étaient vos premières expériences auprès de ce type d'activité ? Avec qui y allez-vous ? Avez-vous vécu une expérience particulièrement marquante ? Si oui, laquelle ? Avez-vous toujours eu le même comportement envers cette forme d'art ? Si non, qu'est-ce qui a changé et pourquoi ?
4. **COMMUNICATIONS** : Comment vous tenez-vous au courant des activités artistiques qui se passent ? Nommer les outils de communications ou les initiatives que vous avez déjà remarqués – qu'en avez-vous pensé ? Quels effets ont-ils eu sur vous ? (informé au sujet d'une activité ; suscité chez-vous une attitude positive ou négative ; poussé à agir, d'un sens ou d'un autre)

5. DÉVELOPPEMENT DE PUBLICS : Je vais vous nommer des initiatives mises en œuvre par des organismes artistiques pour tenter d'attirer des publics à leurs événements. Dites-moi si vous avez déjà vu ou entendu parlé de ces initiatives, si vous y avez pris part et ce que vous en pensez.
- a. Vente d'abonnement ; club de membres ; concours ou débats sur les médias sociaux ; consultation des publics ; invitation personnelle à devenir bénévole ou administrateur (*Fidélisation*)
 - b. Prix spéciaux ou tarifs régressifs ; surtitres et publicité bilingue ; changement de lieux de diffusion ; incitatifs pour première visite (*Effacement de barrières*)
 - c. Spectacles artistiques diffusés à la télévision ; musée ou galerie d'art virtuel en ligne ; opéra au cinéma (*Médiatisation*)
 - d. Partenariats entre organismes ou entreprises, artistiques ou autres (*Réseautage*)
 - e. Rencontres avec les artistes ; démonstrations publiques de création ; conférences reliées aux arts ; programmation artistique pour les enfants ; tournées dans les écoles ; matériel d'accompagnement ou autres outils éducatifs (*Éducation artistique*)
 - f. Productions communautaires ; ateliers de cocréation avec les publics ; expositions interactives (*Arts participatifs*)
 - g. Événements spéciaux ; changements ou ajouts dans la programmation régulière ; métissage des disciplines artistiques ; renouvellement du mandat de l'organisme ; nouveaux services en marge du produit artistique (*Ajouts ou ajustements à l'offre*)
 - h. Avez-vous déjà eu envie d'aller à une activité artistique strictement de par sa réputation, sans incitation particulière de la part de l'organisme ? (*Initiation volontaire*)
6. DISSONANCE : Vous avez le profil démographique typique d'un consommateur des arts, mais pourtant, vous ne fréquentez pas beaucoup le milieu. Comment expliquez-vous cela ? OU Vous avez le profil démographique typique d'une personne qui normalement ne fréquente pas les arts, mais pourtant, vous fréquentez beaucoup le milieu. Comment expliquez-vous cela ?

E. Résultats de l'analyse textométrique par Alceste

Résultats de la classe n°1

Présences significatives

Voici le vocabulaire caractéristique (forme réduite) de la classe 1 trié suivant les valeurs du Kh2 :
 Effectif : effectif réel du mot dans la classe ;
 Unités : nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot ;
 Total : nombre total d'unités textuelles classées contenant le mot ;
 % Unités : pourcentage du nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot par rapport au nombre total d'unités classées contenant le mot.

Forme réduite	Kh2	Effectif	Unités	Total	% Unités	Catégorie Grammaticale
art	128	346	249	373	67%	Noms
aimer	126	271	200	281	71%	Verbes
musique	111	208	166	228	73%	Noms
trouver	83	170	157	230	68%	Verbes
*Age_25-35	70	422	422	807	52%	Formes non reconnues
*Revenu_E	64	706	706	1497	47%	Formes non reconnues
vraiment	63	260	215	364	59%	Adverbes en "ment"
lire+	59	56	56	65	86%	Noms
capable	51	59	52	62	84%	Adjectifs et adverbes
visuel	48	47	43	49	88%	Adjectifs et adverbes
moi	44	298	254	474	54%	Marqueurs de la personne
maison	44	56	50	62	81%	Noms
écouter	41	92	76	110	69%	Verbes
façon	40	69	62	85	73%	Noms
comprendre	40	55	46	57	81%	Verbes
peinture	37	47	42	52	81%	Noms
*Sorties_F	36	781	781	1757	44%	Formes non reconnues
*Profil_NCA	36	781	781	1757	44%	Formes non reconnues
vivre	35	35	31	35	89%	Verbes
apprécier	35	50	45	58	78%	Verbes
film	33	84	62	90	69%	Noms
vie	31	48	46	62	74%	Noms
regarder	31	95	77	120	64%	Verbes
*Enfants_O	31	825	825	1883	44%	Formes non reconnues
so	30	56	48	66	73%	Formes non reconnues
*Emploi_sante	29	214	214	411	52%	Formes non reconnues
culture	28	56	50	71	70%	Noms
mot	27	21	20	21	95%	Noms
chanson	27	43	36	47	77%	Noms
lis	26	29	25	29	86%	Noms
important	26	49	44	62	71%	Formes reconnues mais non
juste	25	182	154	287	54%	Marqueurs d'une modalisation
creation	25	41	37	50	74%	Formes reconnues mais non
consommer	25	31	26	31	84%	Verbes
difficile	25	31	29	36	81%	Adjectifs et adverbes
tellement	25	68	61	94	65%	Adverbes en "ment"

lire.	24	39	39	54	72%	Verbes
plaisir	24	18	19	19	95%	Noms
beaucoup	23	232	183	354	52%	Marqueurs d'une intensité
expressif	23	17	15	15	100%	Adjectifs et adverbes
pas	22	1129	722	1651	44%	Marqueurs d'une modalisation
style	22	17	17	18	94%	Noms
famille	22	56	52	80	65%	Noms
toujours	21	159	137	257	53%	Marqueurs d'une relation
tu	19	816	475	1050	45%	Marqueurs de la personne
tripp	19	15	15	16	94%	Formes non reconnues
comme	18	802	504	1126	45%	Marqueurs d'une relation
forme	18	21	19	23	83%	Noms
roman	18	19	16	18	89%	Noms
adorer	18	20	19	23	83%	Verbes
plus	17	316	250	521	48%	Marqueurs d'une intensité
elevé	17	57	52	84	62%	Formes reconnues mais non
chanter	17	36	31	44	70%	Verbes
intérêt	17	33	28	39	72%	Noms
passion	17	18	17	20	85%	Noms
définition	17	11	11	11	100%	Noms
eric	16	24	18	22	82%	Prénoms
exposer	16	16	16	19	84%	Verbes
peut-être	16	147	124	239	52%	Marqueurs d'une modalisation
intéresser	16	84	73	129	57%	Verbes
television	16	21	18	22	82%	Noms
*Handicap_N	16	1191	1191	2927	41%	Formes non reconnues
complètement	16	13	13	14	93%	Adverbes en "ment"
vis	15	10	10	10	100%	Formes reconnues mais non
c-est	15	1206	689	1595	43%	Démonstratifs, indéfinis et
cinema	15	41	35	53	66%	Formes reconnues mais non
exprimer	15	17	12	13	92%	Verbes
apprendre	15	44	36	55	65%	Verbes
wow	14	15	15	18	83%	Formes non reconnues
fier+	14	13	13	15	87%	Adjectifs et adverbes
enloutif	14	13	13	15	87%	Adjectifs et adverbes
misère	14	14	13	15	87%	Noms
propre	14	18	18	23	78%	Adjectifs et adverbes
stress	14	9	9	9	100%	Formes non reconnues
extraordinaire	14	10	9	9	100%	Formes reconnues mais non
ma	13	135	135	269	50%	Marqueurs de la personne
mais	13	712	556	1275	44%	Marqueurs d'une relation
père	13	46	37	59	63%	Famille
français	13	133	102	195	52%	Adjectifs et adverbes
parce-qu	13	252	225	475	47%	Marqueurs d'une relation
personne	13	47	43	71	61%	Démonstratifs, indéfinis et
mes	12	120	120	239	50%	Marqueurs de la personne

joue	12	33	27	41	66%	Noms	
sort	12	17	16	21	76%	Noms	
sorte	12	25	24	35	69%	Formes reconnues mais non	
elever	12	8	8	8	100%	Verbes	
enfant	12	128	110	216	51%	Formes reconnues mais non	
raison	12	25	23	33	70%	Noms	
sentir	12	18	16	21	76%	Verbes	
couleur	12	8	8	8	100%	Noms	
element	12	16	16	21	76%	Noms	
*Ville_U	12	478	478	1087	44%	Formes non reconnues	
identifier	12	9	8	8	100%	Verbes	
photograph	12	8	8	8	100%	Formes reconnues mais non	
*Emploi_econo	12	79	79	148	53%	Formes non reconnues	
ne	11	1089	691	1622	43%	Marqueurs d'une modalisation	
gout	11	12	11	13	85%	Noms	
main	11	10	9	10	90%	Noms	
sois	11	12	11	13	85%	Auxiliaires être et avoir (mots	
tele	11	20	18	25	72%	Formes non reconnues	
chose	11	165	150	309	49%	Noms	
france	11	10	9	10	90%	Lieux, pays	
humour	11	9	9	10	90%	Noms	
parent	11	42	40	67	60%	Noms	
sortir	11	41	38	63	60%	Verbes	
gardien	11	11	11	13	85%	Noms	
original	11	7	7	7	100%	Adjectifs et adverb	
decouvert	11	10	9	10	90%	Adjectifs et adverb	
appreciation	11	9	9	10	90%	Formes reconnues mais non	
physiquement	11	7	7	7	100%	Formes reconnues mais non	
etaient	10	51	47	83	57%	Auxiliaires être et avoir (mots	
n-importe	10	26	23	35	66%	Démonstratifs, indéfinis et	
tres	9	114	85	167	51%	Marqueurs d'une intensité	
vers	9	8	8	9	89%	Marqueurs d'une relation	
est	8	418	330	746	44%	Auxiliaires être et avoir (mots	
elle	7	105	105	217	48%	Marqueurs de la personne	
meme	7	177	154	330	47%	Marqueurs d'une relation	
toutes	7	51	49	93	53%	Démonstratifs, indéfinis et	
pourquoi	7	31	26	44	59%	Marqueurs d'une relation	
*Emploi_admin	7	138	138	293	47%	Formes non reconnues	
quelque-chose	7	156	127	268	47%	Démonstratifs, indéfinis et	
es	6	50	41	77	53%	Auxiliaires être et avoir (mots	
puis	6	692	692	1652	42%	Marqueurs d'une relation	
tard	6	18	15	23	65%	Marqueurs d'une relation	
tout	6	181	161	351	46%	Démonstratifs, indéfinis et	
moins	6	80	67	135	50%	Marqueurs d'une intensité	
dehors	6	6	6	7	86%	Marqueurs d'une relation	
auraient	6	4	4	4	100%	Auxiliaires être et avoir (mots	

oh	5	21	20	34	59%	Interjections	
on	5	614	369	859	43%	Démonstratifs, indéfinis et	
dire.	5	170	170	376	45%	Verbes modaux (ou	
simon	5	5	5	6	83%	Prénoms	
tiens	5	5	5	6	83%	Marqueurs de la personne	
toute	5	36	33	61	54%	Démonstratifs, indéfinis et	
plutot	5	34	29	53	55%	Marqueurs d'une relation	
vouloir	5	186	158	347	46%	Verbes modaux (ou	
tout-a-fait	5	9	8	11	73%	Marqueurs d'une modalisation	
ca	4	1299	751	1817	41%	Démonstratifs, indéfinis et	
chez	4	35	29	54	54%	Marqueurs d'une relation	
donc	4	223	223	511	44%	Marqueurs d'une relation	
etre	4	103	86	183	47%	Auxiliaires être et avoir (mots	
vite	4	6	6	8	75%	Marqueurs d'une relation	
ce-qu	4	96	89	191	47%	Démonstratifs, indéfinis et	
falloir	4	92	80	170	47%	Verbes modaux (ou	
*Ville_J	4	160	160	356	45%	Formes non reconnues	
a-propos	4	6	6	8	75%	Marqueurs d'une relation	
certaines	4	14	13	21	62%	Démonstratifs, indéfinis et	
en-general	4	15	15	25	60%	Marqueurs d'une relation	
par-rapport	4	12	11	17	65%	Marqueurs d'une relation	
ce	3	533	402	958	42%	Démonstratifs, indéfinis et	
qu	3	1510	827	2018	41%	Démonstratifs, indéfinis et	
bon	3	43	42	85	49%	Mots outils non classés	
euh	3	5	5	7	71%	Interjections	
lui	3	55	55	114	48%	Marqueurs de la personne	
mon	3	150	150	338	44%	Marqueurs de la personne	
soit	3	63	54	114	47%	Auxiliaires être et avoir (mots	
tant	3	12	12	21	57%	Marqueurs d'une intensité	
mieux	3	15	13	22	59%	Marqueurs d'une intensité	
croire	3	4	4	5	80%	Verbes modaux (ou	
madame	3	7	6	9	67%	Mots outils non classés	
plus-d	3	32	27	53	51%	Marqueurs d'une intensité	
raphael	3	7	4	5	80%	Prénoms	
d-abord	3	32	28	54	52%	Marqueurs d'une relation	
aussi-bien	3	6	6	9	67%	Marqueurs d'une relation	
quelqu-un	3	48	42	87	48%	Démonstratifs, indéfinis et	
c-est-vrai	3	13	13	23	57%	Marqueurs d'une modalisation	
mal	2	47	43	90	48%	Mots outils non classés	
peu	2	105	105	237	44%	Marqueurs d'une intensité	
vos	2	3	3	4	75%	Marqueurs de la personne	
sont	2	124	124	283	44%	Auxiliaires être et avoir (mots	
celine	2	3	3	4	75%	Prénoms	
certain	2	26	24	47	51%	Démonstratifs, indéfinis et	
*Scolarité_F	1	195	195	457	0%	Formes non reconnues	
*Emploi_ensel	1	421	421	1011	0%	Formes non reconnues	

*Age_18-22	0	122	122	323	0%	Formes non reconnues
*Emploi_foyer	0	68	68	187	0%	Formes non reconnues
*Emploi_etude	0	122	122	323	0%	Formes non reconnues
*Revenu_I	-1	91	91	256	0%	Formes non reconnues
*Scolarite_E	-1	1033	1033	2622	0%	Formes non reconnues
*Age_41-55	-7	609	609	1626	0%	Formes non reconnues
*Profil_CAX	-14	75	75	258	29%	Formes non reconnues
*Profil_CA	-16	372	372	1064	35%	Formes non reconnues
*Handicap_O	-16	37	37	152	24%	Formes non reconnues
*Ville_R	-21	590	590	1636	36%	Formes non reconnues
*Emploi_cultur	-21	72	72	288	27%	Formes non reconnues
*Enfants_N	-31	403	403	1196	34%	Formes non reconnues
*Sorties_E	-36	447	447	1322	34%	Formes non reconnues
*Emploi_media	-41	114	114	438	26%	Formes non reconnues
*Age_65-68	-42	75	75	323	23%	Formes non reconnues
*Revenu_F	-53	431	431	1326	33%	Formes non reconnues

Absences significatives

Voici le vocabulaire (forme réduite) significativement absent de la classe 1 suivant les valeurs du Khl2 :

Unités : nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot ;

Total : nombre total d'unités textuelles classées contenant le mot ;

% Unités : pourcentage du nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot par rapport au nombre total d'unités classées contenant le mot.

Forme réduite	Khl2	Unités	Total	% Unités	Catégorie Grammaticale
tno	-174	4	260	2%	Formes non reconnues
slague	-97	3	153	2%	Formes non reconnues
sudbury	-79	32	243	13%	Formes non reconnues
lis	-67	177	675	26%	Marqueurs de la personne (mots
salon	-55	4	99	4%	Noms
*Revenu_F	-53	431	1326	33%	Formes non reconnues
organismes	-51	4	94	4%	Formes reconnues mais non
billet	-50	0	73	0%	Noms
centre	-47	2	79	3%	Noms
universit	-43	8	99	8%	Formes reconnues mais non
*Age_65-68	-42	75	323	23%	Formes non reconnues
*Emploi_media	-41	114	438	26%	Formes non reconnues
carrefour	-40	0	59	0%	Noms
ont	-39	78	326	24%	Auxiliaires être et avoir (mots
conseil	-37	2	64	3%	Formes reconnues mais non
ontario	-37	5	77	6%	Formes non reconnues
*Sorties_E	-36	447	1322	34%	Formes non reconnues
nuit	-33	2	59	3%	Noms
annee	-33	47	218	22%	Noms
travail	-31	29	155	19%	Formes reconnues mais non
*Enfants_N	-31	403	1196	34%	Formes non reconnues
gro	-30	0	45	0%	Formes non reconnues
nouvel	-30	6	71	8%	Adjectifs et adverbes
participe	-28	6	68	9%	Noms
etang	-26	2	48	4%	Noms
appeler	-26	4	56	7%	Verbes
partenariat	-26	0	38	0%	Formes non reconnues
laurentienne	-26	0	38	0%	Formes non reconnues
membre	-25	1	42	2%	Noms
communaut	-25	15	97	15%	Formes reconnues mais non
offrir	-23	2	43	5%	Verbes
spectacle	-23	40	176	23%	Noms
evenement +	-23	4	52	8%	Noms
A	-22	12	81	15%	Mots en majuscules
prix	-22	0	33	0%	Noms
college	-22	7	62	11%	Noms

galerie	-22	5	55	9%	Noms
inviter	-22	3	47	6%	Verbes
recevoir	-22	7	62	11%	Verbes
ecole	-21	38	166	23%	Noms
center	-21	0	31	0%	Formes non reconnues
courant	-21	5	53	9%	Adjectifs et adverbes
*Ville_R	-21	590	1636	36%	Formes non reconnues
facebook	-21	3	45	7%	Formes non reconnues
*Emploi_culture	-21	72	268	27%	Formes non reconnues
courriel	-20	1	34	3%	Formes non reconnues
avait	-19	90	315	29%	Auxiliaires être et avoir (mots
canada	-18	4	45	9%	Lieux, pays
donner	-18	34	146	23%	Verbes
scolaire	-18	2	36	6%	Adjectifs et adverbes
rabais	-17	0	26	0%	Noms
troupe	-17	0	26	0%	Noms
retourner	-17	1	30	3%	Verbes
abonnement	-17	2	34	6%	Noms
apres	-16	34	143	24%	Marqueurs d'une relation
ville	-16	10	64	16%	Formes reconnues mais non
groupe	-16	18	91	20%	Noms
premier	-16	21	101	21%	Adjectifs et adverbes
theater	-16	0	24	0%	Formes non reconnues
*Profil_CA	-16	372	1064	35%	Formes non reconnues
*Handicap_O	-16	37	152	24%	Formes non reconnues
job	-15	3	36	8%	Noms
fest	-15	0	23	0%	Formes non reconnues
pour	-15	292	849	34%	Marqueurs d'une relation
local	-15	1	27	4%	Noms
radio	-15	12	70	17%	Noms
boreal	-15	6	48	13%	Formes non reconnues
abonner	-15	2	32	6%	Verbes
journal	-15	0	23	0%	Noms
voyageur	-15	0	22	0%	Adjectifs et adverbes
a	-14	679	1828	37%	Formes non reconnues
eu	-14	38	149	26%	Auxiliaires être et avoir (mots
allee	-14	12	67	18%	Noms
exemple	-14	1	26	4%	Noms
etudiant	-14	3	35	9%	Noms
programmer	-14	1	25	4%	Verbes
*Profil_CAx	-14	75	258	29%	Formes non reconnues
an	-13	44	167	26%	Noms
lieu	-13	0	19	0%	Noms
media	-13	2	29	7%	Adjectifs et adverbes
reseau	-13	0	19	0%	Noms
concours	-13	0	20	0%	Noms

rappeler	-13	8	51	16%	Verbes
demenager	-13	0	19	0%	Verbes
promotion	-13	0	19	0%	Noms
stc	-12	1	23	4%	Formes non reconnues
club	-12	1	23	4%	Noms
deux	-12	64	222	29%	Nombres
mois	-12	8	49	16%	Noms
site	-12	1	23	4%	Noms
piece	-12	71	241	29%	Noms
prise	-12	1	22	5%	Noms
action	-12	28	114	25%	Formes reconnues mais non
french	-12	0	18	0%	Formes non reconnues
arriver	-12	18	83	22%	Verbes
envoyer	-12	4	35	11%	Verbes
cambrian	-12	0	18	0%	Formes non reconnues
programme	-12	9	53	17%	Noms
competitif	-12	0	18	0%	Adjectifs et adverbes
il-y-a	-11	163	491	33%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
annonce	-11	2	25	8%	Noms
endroit	-11	2	26	8%	Noms
service	-11	2	26	8%	Noms
timmins	-11	0	16	0%	Formes non reconnues

Résultats de la classe n°2

Présences significatives

Voici le vocabulaire caractéristique (forme réduite) de la classe 2 trié suivant les valeurs du Kh2 :
Effectif : effectif réel du mot dans la classe ;
Unités : nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot ;
Total : nombre total d'unités textuelles classées contenant le mot ;
% Unités : pourcentage du nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot par rapport au nombre total d'unités classées contenant le mot.

Forme réduite	Kh2	Effectif	Unités	Total	% Unités	Catégorie Grammaticale
universit	163	80	66	99	67%	Formes reconnues mais non
travail	144	104	84	155	54%	Formes reconnues mais non
job	114	38	31	36	86%	Noms
cours	110	89	61	109	56%	Noms
an	94	95	77	167	46%	Noms
commencer	94	73	64	127	50%	Verbes
ecole	83	93	74	166	45%	Noms
secondaire	80	51	44	78	56%	Adjectifs et adverbes
ottawa	70	25	22	28	79%	Formes non reconnues
etude	69	27	26	37	70%	Noms
scur	65	23	20	25	80%	Formes non reconnues
terminer	64	15	14	14	100%	Verbes
ma	62	117	96	269	36%	Marqueurs de la personne
noire-dame	59	14	13	13	100%	Formes non reconnues
laurentienne	59	27	25	38	66%	Formes non reconnues
avais	58	97	72	185	39%	Auxiliaires être et avoir (mots
etais	58	90	81	218	37%	Auxiliaires être et avoir (mots
ai	57	464	255	984	26%	Auxiliaires être et avoir (mots
quebec	57	25	19	25	76%	Formes non reconnues
demenager	57	17	16	19	84%	Verbes
apres	55	65	59	143	41%	Marqueurs d'une relation
retourner	55	22	21	30	70%	Verbes
maîtriser	53	14	13	14	93%	Verbes
bac	52	20	14	16	88%	Noms
ensuite	51	27	26	44	59%	Marqueurs d'une relation
lake	50	14	11	11	100%	Formes non reconnues
finir	46	28	24	41	59%	Verbes
cartier	46	13	10	10	100%	Formes non reconnues
huitieme	46	11	10	10	100%	Formes non reconnues
etait	45	227	169	617	27%	Auxiliaires être et avoir (mots
frere	44	20	14	18	78%	Famille
perdu	44	11	11	12	92%	Adjectifs et adverbes
contrat	44	16	12	14	86%	Noms
a	43	776	399	1828	22%	Formes non reconnues
ceqep	41	10	9	9	100%	Formes non reconnues
elliot	41	9	9	9	100%	Formes non reconnues

Catégories grammaticales

Voici la liste des catégories grammaticales présentes dans la classe 1, avec leur Kh2 et leur effectif.
Kh2 > 0 signifie une présence relative de la catégorie.
Kh2 < 0 signifie une absence relative de la catégorie.
Kh2 = 0 signifie que la présence de la catégorie n'est pas significative.

Catégorie Grammaticale	Kh2	Effectif
Adverbes en "ment"	40	410
Marqueurs d'une intensité (mots outils)	29	1099
Verbes	7	3619
Marqueurs d'une modalisation (mots outils)	6	2444
Démonstratifs, indéfinis et relatifs (mots outils)	5	5231
Famille	4	101
Interjections	3	116
Verbes modaux (ou susceptibles de l'être)	1	1006
Marqueurs de la personne (mots outils)	1	3658
Mots outils non classés	0	413
Marqueurs d'une relation temporelle (mots outils)	0	1164
Marqueurs d'une relation discursive (mots outils)	0	3670
Adjectifs et adverbes	0	1256
Couleurs	0	7
Marqueurs d'une relation spatiale (mots outils)	-2	523
Prénoms	-2	51
Lieux, pays	-3	23
Auxiliaires être et avoir (mots outils)	-4	2193
Epoques/ Mesures	-5	2
Mots en majuscules	-23	70
Mois/jour	-26	14
Noms	-26	4227
Formes reconnues mais non codées	-29	1618
Nombres	-48	211

emploi	40	16	14	19	74%	Noms	
mes	39	100	79	239	33%	Marqueurs de la personne	
restler	39	29	28	56	50%	Verbes	
rendu	38	16	15	22	68%	Noms	
*Revenu_F	37	304	304	1326	23%	Formes non reconnues	
mon	36	119	101	338	30%	Marqueurs de la personne	
laval	36	8	8	8	100%	Formes non reconnues	
*Emploi_media	36	124	124	438	28%	Formes non reconnues	
filie	35	25	23	44	52%	Noms	
quatre	34	26	33	76	43%	Nombres	
mois	32	27	24	49	49%	Noms	
diplome	32	8	7	7	100%	Noms	
mathieu	32	7	7	7	100%	Formes non reconnues	
thunder	32	9	7	7	100%	Formes non reconnues	
sociolog	32	7	7	7	100%	Formes non reconnues mais non	
bay	31	12	10	13	77%	Formes non reconnues	
decide	31	12	11	15	73%	Adjectifs et adverbes	
prendre	31	59	52	147	35%	Verbes	
septieme	31	8	8	9	89%	Formes non reconnues	
directeur	31	10	10	13	77%	Adjectifs et adverbes	
*Age_65-68	31	95	95	323	29%	Formes non reconnues	
ici	30	46	42	112	38%	Marqueurs d'une relation	
jusqu	30	20	18	33	55%	Marqueurs d'une relation	
puis	28	572	355	1652	21%	Marqueurs d'une relation	
demi	27	10	10	14	71%	Mots outils non classés	
conge	27	7	6	6	100%	Noms	
treizieme	27	8	6	6	100%	Formes non reconnues	
saint	26	14	12	19	63%	Adjectifs et adverbes	
semaine	26	35	29	70	41%	Noms	
appliquer	26	7	7	8	88%	Verbes	
eu	25	59	50	149	34%	Auxiliaires être et avoir (mots	
trois	25	39	34	89	38%	Nombres	
neuf	24	12	10	15	67%	Adjectifs et adverbes	
college	24	31	26	62	42%	Noms	
ramore	23	7	5	5	100%	Formes non reconnues	
partiel	23	5	5	5	100%	Formes non reconnues mais non	
mcdonald	23	7	5	5	100%	Formes non reconnues	
macdonald	23	6	5	5	100%	Formes non reconnues	
enseignement	23	11	9	13	69%	Noms	
ne+	22	6	6	7	86%	Adjectifs et adverbes	
mine	22	6	6	7	86%	Noms	
blond	22	8	6	7	86%	Formes reconnues mais non	
sacre	22	6	6	7	86%	Adjectifs et adverbes	
longue	22	7	7	9	78%	Adjectifs et adverbes	
premier	22	38	36	101	36%	Adjectifs et adverbes	
enseigner	22	38	30	79	38%	Verbes	

timmins	21	11	10	16	63%	Formes non reconnues	
mere	20	28	27	70	39%	Famille	
appeler	20	23	23	56	41%	Verbes	
enseigne	20	12	12	22	55%	Noms	
programme	20	24	22	53	42%	Noms	
chum	19	10	10	17	59%	Formes non reconnues	
deux	19	73	64	222	29%	Nombres	
droit	19	8	8	12	67%	Adjectifs et adverbes	
marie	19	13	10	17	59%	Prénoms	
temps	19	74	64	220	29%	Noms	
arrete	19	8	8	12	67%	Formes reconnues mais non	
moment	19	40	38	113	34%	Noms	
pendant	19	43	37	110	34%	Marqueurs d'une relation	
planifier	19	10	8	12	67%	Verbes	
fait	18	272	187	814	23%	Formes reconnues mais non	
proche	18	6	6	8	75%	Adjectifs et adverbes	
revenu	18	6	6	8	75%	Formes reconnues mais non	
treize	18	4	4	4	100%	Nombres	
dunard	18	4	4	4	100%	Formes non reconnues	
horaire	18	8	7	10	70%	Formes non reconnues	
francois	18	6	6	8	75%	Formes non reconnues	
graphiste	18	6	6	8	75%	Formes reconnues mais non	
gouvernement	18	7	6	8	75%	Formes reconnues mais non	
heure	17	30	22	57	39%	Noms	
bureau	17	5	5	6	83%	Noms	
michel	17	6	5	6	83%	Prénoms	
douzieme	17	5	5	6	83%	Formes non reconnues	
president	17	7	5	6	83%	Formes reconnues mais non	
apres-midi	17	8	8	13	62%	Mois/jour	
combatif	17	12	10	18	56%	Adjectifs et adverbes	
provincial	17	5	5	6	83%	Adjectifs et adverbes	
recommencer	17	5	5	6	83%	Verbes	
baccalaureat	17	5	5	6	83%	Noms	
veill	16	7	7	11	64%	Formes reconnues mais non	
cœur	16	9	9	16	56%	Formes non reconnues	
dans	15	183	159	688	23%	Marqueurs d'une relation	
note	15	8	8	14	57%	Noms	
anyway	15	8	8	14	57%	Formes non reconnues	
donner	15	44	44	146	30%	Verbes	
ehn	14	7	6	9	67%	Formes non reconnues	
bord	14	7	6	9	67%	Noms	
seize	14	5	5	7	71%	Nombres	
banque	14	4	3	3	100%	Noms	
chance	14	18	17	43	40%	Formes reconnues mais non	
gouter	14	3	3	3	100%	Verbes	
trente	14	10	9	17	53%	Nombres	

arreter	14	3	3	3	100%	Verbes
grandir	14	11	11	23	48%	Verbes
direction	14	10	10	20	50%	Formes reconnues mais non
ministere	14	3	3	3	100%	Noms
me	13	201	155	683	23%	Marqueurs de la personne
ete	13	64	53	192	28%	Auxiliaires être et avoir (mots
hiver	13	5	4	5	80%	Noms
scout	13	4	4	5	80%	Formes non reconnues
loin-d	13	4	4	5	80%	Marqueurs d'une relation
malade	13	4	4	5	80%	Adjectifs et adverbes
marlee	13	4	4	5	80%	Formes reconnues mais non
permis	13	4	4	5	80%	Noms
continu	13	8	8	15	53%	Adjectifs et adverbes
general	13	8	8	15	53%	Noms
*Emploi foyer	13	52	52	187	28%	Formes non reconnues
dix	12	20	19	52	37%	Nombres
bout	12	7	6	10	60%	Noms
cinq	12	25	22	63	35%	Nombres
oncle	12	7	6	10	60%	Famille
ballet	12	7	6	10	60%	Noms
garcon	12	7	6	10	60%	Noms
habiter	12	8	6	10	60%	Verbes
it	11	8	7	13	54%	Formes non reconnues
bois	11	7	5	8	63%	Noms
elle	11	107	57	217	26%	Marqueurs de la personne
huit	11	15	15	39	38%	Nombres
sept	11	15	14	36	39%	Nombres
jeudi	11	5	5	8	63%	Mois/jour
vingt	11	16	15	39	38%	Nombres
cousin	11	11	8	16	50%	Famille
etudier	11	7	7	13	54%	Verbes
rentrer	11	14	14	36	39%	Verbes
montreal	11	10	9	19	47%	Formes non reconnues
repandre	11	6	5	8	63%	Verbes
*Sorties E	11	273	273	1322	21%	Formes non reconnues
sherbrooke	11	5	5	8	63%	Formes non reconnues
et	10	174	138	614	22%	Marqueurs d'une relation
aurals	10	19	15	40	38%	Auxiliaires être et avoir (mots
depuis	10	21	20	59	34%	Marqueurs d'une relation
troupe	10	14	11	26	42%	Noms
au-bout	10	5	4	6	67%	Marqueurs d'une relation
lui	9	40	33	114	29%	Marqueurs de la personne
six	8	9	9	22	41%	Nombres
avant	8	33	31	109	28%	Marqueurs d'une relation
quand	8	125	107	469	23%	Marqueurs d'une relation
*Age_41-55	8	324	324	1626	20%	Formes non reconnues

ie	7	1275	450	2363	19%	Marqueurs de la personne
avait	7	87	74	315	23%	Auxiliaires être et avoir (mots
laquelle	7	4	4	7	57%	Démonstratifs, indéfinis et
d--ailleurs	7	4	4	7	57%	Marqueurs d'une relation
donc	6	142	111	511	22%	Marqueurs d'une relation
pres	6	12	12	36	33%	Marqueurs d'une relation
encore	6	36	33	127	26%	Marqueurs d'une relation
monsieur	6	3	3	5	60%	Mots outils non classés
lendemain	6	4	3	5	60%	Marqueurs d'une relation
*Profil_CA	6	216	216	1064	20%	Formes non reconnues
deu	5	62	56	237	24%	Marqueurs d'une intensité
quarante	5	7	5	12	42%	Nombres
maintenant	5	22	22	79	28%	Marqueurs d'une relation
*Emploi cultur	5	62	62	268	23%	Formes non reconnues
cet	4	9	9	28	32%	Démonstratifs, indéfinis et
par	4	37	37	151	25%	Marqueurs d'une relation
onze	4	5	4	9	44%	Nombres
alain	4	3	3	6	50%	Prénoms
mille	4	7	6	16	38%	Nombres
bientot	4	3	3	6	50%	Marqueurs d'une relation
longtemps	4	13	13	44	30%	Marqueurs d'une relation
sa	3	16	15	56	27%	Marqueurs de la personne
aie	3	2	2	4	50%	Auxiliaires être et avoir (mots
ton	3	12	12	44	27%	Marqueurs de la personne
jean	3	8	8	25	32%	Prénoms
aurai	3	2	2	4	50%	Auxiliaires être et avoir (mots
douze	3	4	3	7	43%	Nombres
volla	3	5	4	10	40%	Démonstratifs, indéfinis et
helene	3	5	4	10	40%	Prénoms
quinze	3	4	4	11	36%	Nombres
au-lieu	3	2	2	4	50%	Marqueurs d'une relation
avaient	3	14	13	47	28%	Auxiliaires être et avoir (mots
proche-d	3	2	2	4	50%	Marqueurs d'une relation
quatorze	3	2	2	4	50%	Nombres
soixante	3	3	3	7	43%	Nombres
en-dehors	3	2	2	4	50%	Marqueurs d'une relation
*Profil_CAx	3	57	57	258	22%	Formes non reconnues
ses	2	13	12	46	26%	Marqueurs de la personne
cent	2	7	6	19	32%	Nombres
chez	2	14	14	54	26%	Marqueurs d'une relation
loin	2	5	5	15	33%	Marqueurs d'une relation
suis	2	142	112	553	20%	Auxiliaires être et avoir (mots
robert	2	3	3	8	38%	Prénoms
*Handicap_N	1	534	534	2927	0%	Formes non reconnues
*Ville_R	0	296	296	1636	0%	Formes non reconnues
*Ville_U	0	206	206	1087	0%	Formes non reconnues

*Revenu_I	0	52	52	256	0%	Formes non reconnues
*Enfants_N	0	222	222	1196	0%	Formes non reconnues
*Enfants_O	0	334	334	1883	0%	Formes non reconnues
*Scolarite_E	0	476	476	2622	0%	Formes non reconnues
*Scolarite_F	0	80	80	457	0%	Formes non reconnues
*Emploi_admin	0	59	59	293	0%	Formes non reconnues
*Emploi_econo	0	28	28	148	0%	Formes non reconnues
*Ville_I	-1	54	54	356	0%	Formes non reconnues
*Handicap_O	-1	22	22	152	0%	Formes non reconnues
*Age_18-22	-4	43	43	323	0%	Formes non reconnues
*Emploi_etude	-4	43	43	323	0%	Formes non reconnues
*Emploi_ensei	-7	153	153	1011	0%	Formes non reconnues
*Sorties_F	-11	283	283	1757	16%	Formes non reconnues
*Profil_NCA	-11	283	283	1757	16%	Formes non reconnues
*Emploi_sante	-29	35	35	411	9%	Formes non reconnues
*Age_25-35	-30	94	94	807	12%	Formes non reconnues
*Revenu_E	-43	200	200	1497	13%	Formes non reconnues

Absences significatives

Voici le vocabulaire (forme réduite) significativement absent de la classe 2 suivant les valeurs du Khi2 :

Unités : nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot ;

Total : nombre total d'unités textuelles de la classe contenant le mot ;

% Unités : pourcentage du nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot par rapport au nombre total d'unités classées contenant le mot.

Forme réduite	Khi2	Unités	Total	% Unités	Catégorie Grammaticale
pas	-50	223	1651	14%	Marqueurs d'une modalisation
tro	-50	5	260	2%	Formes non reconnues
si	-46	27	427	6%	Marqueurs d'une relation
*Revenu_E	-43	200	1497	13%	Formes non reconnues
ne	-32	233	1622	14%	Marqueurs d'une modalisation
siague	-31	2	153	1%	Formes non reconnues
art	-30	29	373	8%	Noms
*Age_25-35	-30	94	807	12%	Formes non reconnues
*Emploi_sante	-29	35	411	9%	Formes non reconnues
Ils	-27	76	675	11%	Marqueurs de la personne (mots
c-est	-25	235	1595	15%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
spectacle	-25	7	176	4%	Noms
trouver	-24	14	230	6%	Verbes
aller	-21	134	994	13%	Verbes
je-pense	-21	42	417	10%	Marqueurs d'une modalisation
salon	-20	1	99	1%	Noms
livre	-19	8	160	5%	Noms
artist	-19	17	227	7%	Formes reconnues mais non
savoir.	-19	144	1044	14%	Verbes modaux (ou susceptibles
organismes	-19	1	94	1%	Formes reconnues mais non
dire+	-18	20	249	8%	Noms
qu	-17	322	2018	16%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
sur	-17	29	309	9%	Marqueurs d'une relation spatiale
il-y-a	-17	56	491	11%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
gens	-16	8	143	6%	Noms
billet	-16	0	73	0%	Noms
quelque-chose	-16	24	268	9%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
chose	-15	31	309	10%	Noms
piece	-14	22	241	9%	Noms
regarder	-14	6	120	5%	Verbes
quoi	-13	12	163	7%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
musique	-13	21	228	9%	Noms
francophon	-13	17	199	9%	Formes non reconnues
voir	-12	72	559	13%	Verbes
aure	-12	52	428	12%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
peut-etre	-12	23	239	10%	Marqueurs d'une modalisation

fois	-11	31	283	11%	Noms
leur	-11	15	173	9%	Marqueurs de la personne (mots)
facon	-11	4	85	5%	Noms
genre	-11	9	128	7%	Noms
centre	-11	3	79	4%	Noms
communaut	-11	5	97	5%	Formes reconnues mais non
*Sorties_F	-11	283	1757	16%	Formes non reconnues
*Profil_NCA	-11	283	1757	16%	Formes non reconnues
cœur	-11	0	47	0%	Formes non reconnues
eleve	-10	4	84	5%	Formes reconnues mais non
souvent	-10	24	234	10%	Marqueurs d'une relation

Catégories grammaticales

Voici la liste des catégories grammaticales présentes dans la classe 2, avec leur KhI2 et leur effectif.
 KhI2 > 0 signifie une présence relative de la catégorie.
 KhI2 < 0 signifie une absence relative de la catégorie.
 KhI2 = 0 signifie que la présence de la catégorie n'est pas significative.

	Catégorie Grammaticale	KhI2	Effectif
Nombres		181	276
Auxiliaires être et avoir (mots outils)		79	1253
Famille		76	87
Mois/jour		23	35
Marqueurs d'une relation temporelle (mots outils)		19	601
Marqueurs de la personne (mots outils)		13	1724
Marqueurs d'une relation spatiale (mots outils)		11	293
Prénoms		11	43
Epoques/ Mesures		6	7
Lieux, pays		3	20
Formes reconnues mais non codées		3	841
Adjectifs et adverbes		1	577
Mots en majuscules		0	50
Noms		0	1947
Marqueurs d'une intensité (mots outils)		-1	410
Couleurs		-1	1
Marqueurs d'une relation discursive (mots outils)		-2	1558
Mots outils non classés		-3	157
Verbes		-4	1481
Interjections		-5	30
Verbes modaux (ou susceptibles de l'être)		-11	372
Adverbes en "ment"		-14	102
Démonstratifs, indéfinis et relatifs (mots outils)		-49	1986
Marqueurs d'une modalisation (mots outils)		-62	819

Résultats de la classe n°3

Présences significatives

Voici le vocabulaire caractéristique (forme réduite) de la classe 3 trié suivant les valeurs du Kh2 :
 Effectif : effectif réel du mot dans la classe ;
 Unités : nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot ;
 Total : nombre total d'unités textuelles classées contenant le mot ;
 % Unités : pourcentage du nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot par rapport au nombre total d'unités classées contenant le mot.

Forme réduite	Kh2	Effectif	Unités	Total	% Unités	Catégorie Grammaticale
tno	413	248	227	260	87%	Formes non reconnues
slague	231	149	133	153	87%	Formes non reconnues
salon	180	116	92	99	93%	Noms
ils	113	484	325	675	48%	Marqueurs de la personne
carrefour	107	62	55	59	93%	Noms
spectacle	107	143	117	176	66%	Noms
sudbury	77	153	137	243	56%	Formes non reconnues
billet	76	67	57	73	78%	Noms
piece	72	159	134	241	56%	Noms
galerie	71	57	46	55	84%	Noms
participe	70	59	53	68	78%	Noms
prix	61	36	31	33	94%	Noms
gno	60	44	38	45	84%	Formes non reconnues
theatre	60	192	145	280	52%	Noms
inviter	59	41	39	47	83%	Verbes
communaut	56	78	64	97	66%	Formes reconnues mais non
partenariat	55	35	33	38	87%	Formes non reconnues
nouvel	52	58	50	71	70%	Adjectifs et adverbes
center	51	28	28	31	90%	Formes non reconnues
abonnement	47	38	29	34	85%	Noms
stc	45	24	22	23	96%	Formes non reconnues
fest	45	26	22	23	96%	Formes non reconnues
livre	44	106	88	160	55%	Noms
ont	43	194	154	326	47%	Auxiliaires être et avoir (mots
offrir	42	36	33	43	77%	Verbes
organismes	42	58	58	94	62%	Formes reconnues mais non
theater	41	22	22	24	92%	Formes non reconnues
service	40	29	23	26	88%	Noms
centre	38	60	50	79	63%	Noms
il-y-a	38	258	212	491	43%	Démonstratifs, indéfinis et
je-pense	38	215	185	417	44%	Marqueurs d'une modalisation
part	35	51	51	84	61%	Noms
french	34	21	17	18	94%	Formes non reconnues
*Age_18-22	34	147	147	323	46%	Formes non reconnues
*Emploi_etude	34	147	147	323	46%	Formes non reconnues
garderie	33	19	15	15	100%	Formes non reconnues

nuit	31	48	38	59	64%	Noms
action	31	72	63	114	55%	Formes reconnues mais non
savoir.	31	395	395	1044	38%	Verbes modaux (ou
rabais	30	24	21	26	81%	Noms
exemple	30	21	21	26	81%	Noms
festival	30	36	31	45	69%	Formes non reconnues
promotion	30	18	17	19	89%	Noms
*Enfants_N	29	442	442	1196	37%	Formes non reconnues
A	28	50	47	81	58%	Mots en majuscules
evenement+	28	34	34	52	65%	Noms
ville	27	47	39	64	61%	Formes reconnues mais non
groupe	27	62	51	91	56%	Noms
courant	27	35	34	53	64%	Adjectifs et adverbes
oui	26	507	327	855	38%	Marqueurs d'une modalisation
etudiant	26	31	25	35	71%	Noms
initiative	26	16	15	17	88%	Noms
endroit	25	22	20	26	77%	Noms
artiste	24	123	104	227	46%	Formes reconnues mais non
ontario	24	50	44	77	57%	Formes non reconnues
pour	23	430	321	849	38%	Marqueurs d'une relation
programmer	23	19	19	25	76%	Verbes
voir	22	279	222	559	40%	Verbes
prise	22	17	17	22	77%	Noms
boreal	22	33	30	48	63%	Formes non reconnues
penser	22	79	70	143	49%	Verbes
fromagerie	22	12	10	10	100%	Formes non reconnues
aller	21	580	367	994	37%	Verbes
salle	21	27	20	28	71%	Noms
discussion	21	16	14	17	82%	Noms
v	20	266	203	510	40%	Formes non reconnues
si	20	198	174	427	41%	Marqueurs d'une relation
ado	20	18	15	19	79%	Formes non reconnues
eux	20	81	74	155	48%	Marqueurs de la personne
club	20	23	17	23	74%	Noms
lieu	20	18	15	19	79%	Noms
benevol	20	18	15	19	79%	Formes reconnues mais non
etang	19	33	29	48	60%	Noms
saison	19	14	12	14	86%	Noms
bilingu	19	20	18	25	72%	Formes reconnues mais non
assister	19	14	12	14	86%	Verbes
vendu	18	9	8	8	100%	Adjectifs et adverbes
vendre	18	14	14	18	78%	Verbes
cambrian	18	14	14	18	78%	Formes non reconnues
certain+	18	29	29	49	59%	Adjectifs et adverbes
organiser	18	25	23	36	64%	Verbes
adolescent	18	17	16	22	73%	Formes reconnues mais non

rencontrer	18	17	24	71%	Verbes
billetterie	18	8	8	100%	Formes non reconnues
truc	17	18	26	69%	Noms
orchestre	17	14	15	80%	Noms
publicite	17	15	15	80%	Formes reconnues mais non
exposition	17	25	39	62%	Noms
local	16	20	27	67%	Noms
gue	15	7	7	100%	Noms
nom	15	22	34	62%	Noms
leur	15	88	173	45%	Marqueurs de la personne
genre	15	62	128	47%	Noms
ouvre	15	8	7	100%	Lieux, pays
public	15	37	63	54%	Adjectifs et adverbes
trompe	15	7	7	100%	Noms
emerger	15	7	7	100%	Verbes
vernissage	15	7	7	100%	Formes non reconnues
acheter	14	49	89	49%	Verbes
special	14	17	24	67%	Adjectifs et adverbes
imaginer	14	22	37	59%	Verbes
anglophone	14	37	55	55%	Formes non reconnues
francophon	14	93	86	43%	Formes non reconnues
symphonique	14	14	12	75%	Formes reconnues mais non
tarif	13	7	6	100%	Noms
honnete	13	9	11	82%	Formes reconnues mais non
causerie	13	7	6	100%	Formes non reconnues
reaview	13	6	6	100%	Formes non reconnues
surtires	13	10	9	82%	Formes non reconnues
frenchfest	13	6	6	100%	Formes non reconnues
deja	12	62	53	46%	Marqueurs d'une relation
here	12	8	7	88%	Noms
autre	12	183	428	39%	Démonstratifs, indéfinis et
right	12	7	7	88%	Formes non reconnues
auteur	12	13	12	71%	Noms
normal	12	7	8	88%	Adjectifs et adverbes
meilleur	12	17	16	64%	Adjectifs et adverbes
impression	12	13	13	68%	Noms
l	11	9	9	75%	Mots en majuscules
vin	11	7	5	100%	Noms
fond	11	16	15	63%	Noms
rock	11	11	9	75%	Formes non reconnues
annie	11	6	5	100%	Prénoms
connu	11	9	9	75%	Adjectifs et adverbes
faire	11	350	281	36%	Verbes
frosh	11	6	5	100%	Formes non reconnues
sante	11	14	12	67%	Noms
sinon	11	13	12	67%	Marqueurs d'une relation

lights	11	5	5	5	100%	Formes non reconnues
atelier	11	18	15	24	63%	Noms
brocoli	11	5	5	5	100%	Formes non reconnues
tournee	11	14	12	18	67%	Noms
presenter	11	16	15	24	63%	Verbes
regrouper	11	11	10	14	71%	Verbes
expertiser	11	7	5	5	100%	Verbes
participer	11	27	26	49	53%	Verbes
ceux	9	15	14	23	61%	Démonstratifs, indéfinis et
hors	9	4	4	4	100%	Marqueurs d'une relation
quelques	9	37	34	72	47%	Démonstratifs, indéfinis et
*Revenu_J	9	102	102	256	40%	Formes non reconnues
ne	8	545	545	1622	34%	Marqueurs d'une modalisation
ou	8	282	216	598	36%	Marqueurs d'une relation
souvent	8	93	93	234	40%	Marqueurs d'une relation
il-me-semble	8	14	12	20	60%	Marqueurs d'une modalisation
ame	7	4	3	3	100%	Prénoms
avait	7	119	119	315	38%	Auxiliaires être et avoir (mots
a-savoir	7	4	3	3	100%	Marqueurs d'une relation
sont	6	121	107	283	38%	Auxiliaires être et avoir (mots
a-cote	6	4	4	5	80%	Marqueurs d'une relation
*Profil_Cax	6	99	99	258	38%	Formes non reconnues
pas	5	546	546	1651	33%	Marqueurs d'une modalisation
certain	5	33	28	64	44%	Démonstratifs, indéfinis et
celui-la	5	6	6	9	67%	Démonstratifs, indéfinis et
plusieurs	5	20	18	38	47%	Démonstratifs, indéfinis et
par-exemple	5	37	35	83	42%	Marqueurs d'une relation
*Scolarité_F	5	163	163	457	36%	Formes non reconnues
*Emploi_media	5	158	158	438	36%	Formes non reconnues
c	4	3	3	4	75%	Formes non reconnues
t	4	4	3	4	75%	Formes non reconnues
se	4	169	169	479	35%	Marqueurs de la personne
aussi	4	223	170	481	35%	Marqueurs d'une relation
leurs	4	39	33	78	42%	Marqueurs de la personne
selon	4	3	3	4	75%	Marqueurs d'une relation
serais	4	7	7	12	58%	Auxiliaires être et avoir (mots
serait	4	31	30	71	42%	Auxiliaires être et avoir (mots
surtout	4	33	33	80	41%	Marqueurs d'une relation
*Ville_R	4	539	539	1636	33%	Formes non reconnues
ailleurs	4	6	6	10	60%	Marqueurs d'une relation
non	3	195	135	381	35%	Marqueurs d'une modalisation
avec	3	227	190	554	34%	Mots outils non classés
celle	3	10	8	16	50%	Démonstratifs, indéfinis et
chaque	3	21	21	50	42%	Démonstratifs, indéfinis et
en-plus	3	12	11	23	48%	Marqueurs d'une relation
ait	2	7	7	14	50%	Auxiliaires être et avoir (mots

tes	2	13	13	29	45%	Marqueurs de la personne
bien	2	271	228	679	34%	Marqueurs d'une intensité
jamais	2	44	39	103	38%	Marqueurs d'une modalisation
pouvoir.	2	144	144	419	34%	Verbes modaux (ou
*Ville_J	0	112	112	356	0%	Formes non reconnues
*Revenu_E	0	457	457	1497	0%	Formes non reconnues
*Revenu_F	0	406	406	1326	0%	Formes non reconnues
*Age_65-68	0	95	95	323	0%	Formes non reconnues
*Profil_CA	0	322	322	1064	0%	Formes non reconnues
*Sorties_E	0	421	421	1322	0%	Formes non reconnues
*Sorties_F	0	544	544	1757	0%	Formes non reconnues
*Handicap_N	0	915	915	2927	0%	Formes non reconnues
*Handicap_O	0	50	50	152	0%	Formes non reconnues
*Profil_NCA	0	544	544	1757	0%	Formes non reconnues
*Emploi_foyer	0	57	57	187	0%	Formes non reconnues
*Emploi_sante	0	122	122	411	0%	Formes non reconnues
*Emploi_ensei	0	312	312	1011	0%	Formes non reconnues
*Age_41-55	-1	489	489	1626	0%	Formes non reconnues
*Emploi_admin	-1	83	83	293	0%	Formes non reconnues
*Ville_U	-2	314	314	1087	0%	Formes non reconnues
*Age_25-35	-2	234	234	807	0%	Formes non reconnues
*Scolarite_E	-2	802	802	2622	0%	Formes non reconnues
*Emploi_econo	-4	34	34	148	0%	Formes non reconnues
*Emploi_cultur	-19	52	52	268	19%	Formes non reconnues
*Enfants_O	-29	523	523	1883	28%	Formes non reconnues

Absences significatives

Voici le vocabulaire (forme réduite) significativement absent de la classe 3 suivant les valeurs du Khl2 :

Unités : nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot ;

Total : nombre total d'unités textuelles classées contenant le mot ;

% Unités : pourcentage du nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot par rapport au nombre total d'unités classées contenant le mot.

Forme réduite	Khl2	Unités	Total	% Unités	Catégorie Grammaticale
aimer	-64	29	281	10%	Verbes
ma	-56	30	269	11%	Marqueurs de la personne (mois
mes	-48	27	239	11%	Marqueurs de la personne (mois
moi	-41	89	474	19%	Marqueurs de la personne (mois
puis	-36	441	1652	27%	Marqueurs d'une relation
prendre	-36	13	147	9%	Verbes
mon	-35	58	338	17%	Marqueurs de la personne (mois
vie	-29	0	62	0%	Noms
*Enfants_O	-29	523	1883	28%	Formes non reconnues
musique	-28	36	228	16%	Noms
cours	-26	10	109	9%	Noms
travail	-26	20	155	13%	Formes reconnues mais non
famille	-24	5	80	6%	Noms
maison	-23	2	62	3%	Noms
recevoir	-23	2	82	3%	Verbes
ai	-22	255	994	26%	Auxiliaires être et avoir (mois
lire.	-20	2	54	4%	Verbes
chanter	-20	0	44	0%	Verbes
écouter	-20	13	110	12%	Verbes
pere	-19	3	59	5%	Famille
regarder	-19	16	120	13%	Verbes
secondaire	-19	7	78	9%	Adjectifs et adverbes
*Emploi_culture	-19	52	268	19%	Formes non reconnues
elle	-18	40	217	18%	Marqueurs de la personne (mois
avals	-18	32	185	17%	Auxiliaires être et avoir (mois
mere	-17	6	70	9%	Famille
etals	-17	41	218	19%	Auxiliaires être et avoir (mois
lire+	-17	5	65	8%	Noms
capable	-16	5	62	8%	Adjectifs et adverbes
histoire	-16	3	51	6%	Noms
me	-15	173	683	25%	Marqueurs de la personne (mois
donc	-15	123	511	24%	Marqueurs d'une relation
etait	-15	154	617	25%	Auxiliaires être et avoir (mois
canada	-15	2	45	4%	Lieux, pays
visuel	-15	3	49	6%	Adjectifs et adverbes
art	-14	85	373	23%	Noms

façon	-14	11	85	13%	Noms
chanson	-14	3	47	6%	Noms
français	-14	38	195	19%	Adjectifs et adverbes
tellement	-14	13	94	14%	Adverbes en "ment"
dire.	-13	87	376	23%	Verbes modaux (ou susceptibles)
radio	-13	8	70	11%	Noms
vivre	-13	1	35	3%	Verbes
trouver	-13	48	230	21%	Verbes
apprendre	-13	5	55	9%	Verbes
nous	-12	27	148	18%	Marqueurs de la personne (mots)
plus	-12	130	521	25%	Marqueurs d'une intensité (mots)
etude	-12	2	37	5%	Noms
poste	-12	0	25	0%	Noms
temps	-12	46	220	21%	Noms
parent	-12	8	67	12%	Noms
peinture	-12	5	52	10%	Noms
consommer	-12	1	31	3%	Verbes
important	-12	7	62	11%	Formes reconnues mais non
comprendre	-12	6	57	11%	Verbes
job	-11	2	36	6%	Noms
ils	-11	1	29	3%	Noms
film	-11	14	90	16%	Noms
ecole	-11	33	166	20%	Noms
adorer	-11	0	23	0%	Verbes
propre	-11	0	23	0%	Adjectifs et adverbes
vraiment	-11	87	364	24%	Adverbes en "ment"
enseigner	-11	11	79	14%	Verbes
sortir	-10	8	63	13%	Verbes

Catégories grammaticales

Voici la liste des catégories grammaticales présentes dans la classe 3, avec leur Khiz et leur effectif.
 Khiz > 0 signifie une présence relative de la catégorie.
 Khiz < 0 signifie une absence relative de la catégorie.
 Khiz = 0 signifie que la présence de la catégorie n'est pas significative.

Catégorie Grammaticale	Khiz	Effectif
Noms	39	3707
Marqueurs d'une modalisation (mots outils)	32	1995
Mots en majuscules	14	113
Démonstratifs, indéfinis et relatifs (mots outils)	6	4038
Verbes modaux (ou susceptibles de l'être)	2	784
Marqueurs d'une relation discursive (mots outils)	1	2842
Mois/jour	1	35
Mots outils non classés	0	314
Couleurs	0	6
Epoques/ Mesures	0	4
Interjections	0	75
Prénoms	0	46
Formes reconnues mais non codées	0	1395
Marqueurs d'une relation spatiale (mots outils)	-4	387
Verbes	-4	2595
Nombres	-5	204
Adverbes en "ment"	-8	208
Auxiliaires être et avoir (mots outils)	-9	1635
Adjectifs et adverbes	-9	879
Marqueurs d'une intensité (mots outils)	-10	670
Marqueurs de la personne (mots outils)	-12	2614
Lieux, pays	-13	9
Marqueurs d'une relation temporelle (mots outils)	-16	786
Famille	-42	22

Résultats de la classe n°4

Présences significatives

Voici le vocabulaire caractéristique (forme réduite) de la classe 4 trié suivant les valeurs du Kh2 :
 Effectif : effectif réel du mot dans la classe ;
 Unités : nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot ;
 Total : nombre total d'unités textuelles classées contenant le mot ;
 % Unités : pourcentage du nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot par rapport au nombre total d'unités classées contenant le mot.

Forme réduite	Kh2	Effectif	Unités	Total	% Unités	Catégorie Grammaticale
recevoir	266	56	46	62	74%	Verbes
conseil	243	53	45	64	70%	Formes reconnues mais non
courriel	216	35	30	34	88%	Formes non reconnues
facebook	187	38	33	45	73%	Formes non reconnues
media	159	28	24	29	83%	Adjectifs et adverbes
envoyer	150	30	26	35	74%	Verbes
radio	133	45	37	70	53%	Noms
*Emplo_cultur	121	82	82	268	31%	Formes non reconnues
concours	116	25	17	20	85%	Noms
scolaire	108	26	23	36	64%	Adjectifs et adverbes
membre	106	29	25	42	60%	Noms
reseau	93	23	15	19	79%	Noms
administrat	91	14	12	13	92%	Formes reconnues mais non
canada	87	26	24	45	53%	Lieux, pays
social	87	16	15	20	75%	Adjectifs et adverbes
information	87	17	15	20	75%	Formes reconnues mais non
site	72	17	15	23	65%	Noms
paquette	68	11	11	14	79%	Formes non reconnues
librairie	67	11	8	8	100%	Noms
sur	63	97	74	309	24%	Marqueurs d'une relation
diffuser	58	7	7	7	100%	Verbes
annonce	54	17	14	25	56%	Noms
voyageur	54	13	13	22	59%	Adjectifs et adverbes
*Handicap_O	52	43	43	152	28%	Formes non reconnues
clorp	50	6	6	6	100%	Formes non reconnues
chuck	50	6	6	6	100%	Formes non reconnues
labelle	50	6	6	6	100%	Formes non reconnues
obtenir	50	10	8	10	80%	Verbes
organismes	50	34	31	94	33%	Formes reconnues mais non
folklor	47	10	9	13	69%	Formes reconnues mais non
carte	45	11	10	16	63%	Noms
gagner	45	11	10	16	63%	Verbes
aco	44	10	8	11	73%	Formes non reconnues
abonner	44	18	15	32	47%	Verbes
peine	42	5	5	5	100%	Noms
internet	42	9	9	14	64%	Formes non reconnues

organisation	42	5	5	5	100%	Formes reconnues mais non
nord	38	10	10	18	56%	Adjectifs et adverbes
stef	37	7	7	10	70%	Formes non reconnues
appele	37	8	7	10	70%	Formes reconnues mais non
pedagog	37	8	7	10	70%	Formes reconnues mais non
presse	35	7	6	8	75%	Noms
ontarien	34	13	13	30	43%	Formes non reconnues
siege	33	7	5	6	83%	Noms
bouche	33	4	4	4	100%	Noms
centre	33	24	24	79	30%	Noms
ontariois	33	6	4	4	100%	Formes non reconnues
calendrier	33	4	4	4	100%	Noms
franco	32	16	15	39	38%	Mots outils non classés
traditionnel	30	6	6	9	67%	Formes reconnues mais non
regulier	29	9	8	15	53%	Adjectifs et adverbes
disponible	29	7	7	12	58%	Formes reconnues mais non
valoir	27	5	5	7	71%	Verbes
contact	27	11	9	19	47%	Noms
message	26	11	10	23	43%	Formes reconnues mais non
clorf	25	4	4	5	80%	Formes non reconnues
ferme	25	7	7	13	54%	Adjectifs et adverbes
caisse	25	4	4	5	80%	Noms
*Revenu_F	25	185	185	1326	14%	Formes non reconnues
catholique	25	6	6	10	60%	Formes reconnues mais non
patrimoine	25	7	6	10	60%	Noms
page	24	11	8	17	47%	Noms
*Profil_CA	24	154	154	1064	14%	Formes non reconnues
*Scolarité_E	24	311	311	2622	12%	Formes non reconnues
poste	23	15	10	25	40%	Noms
donner	23	37	33	146	23%	Verbes
appeler	23	17	17	56	30%	Verbes
diffusion	22	7	6	11	55%	Formes reconnues mais non
*Sorties_E	21	181	181	1322	14%	Formes non reconnues
journal	20	10	9	23	39%	Noms
deplacer	20	4	4	6	67%	Verbes
*Age_65-68	20	58	58	323	18%	Formes non reconnues
conference	20	8	8	19	42%	Noms
fois	19	60	52	283	18%	Noms
nombre	19	6	5	9	56%	Noms
ontario	19	20	20	77	26%	Formes non reconnues
trouser	19	5	5	9	56%	Verbes
commentaire	19	7	6	12	50%	Noms
acces	18	14	7	16	44%	Noms
clv	17	5	3	4	75%	Formes non reconnues
jour	17	13	12	39	31%	Noms
nous	17	33	31	148	21%	Marqueurs de la personne

porte	17	7	7	17	41%	Noms	
deplace	17	4	3	4	75%	Adjectifs et adverb	
*Ville_R	17	211	211	1636	13%	Formes non reconnues	
lucratif	17	4	3	4	75%	Adjectifs et adverb	
journalis	17	10	10	29	34%	Formes reconnues mais non	
live	16	5	5	10	50%	Formes non reconnues	
passee	16	30	28	132	21%	Formes reconnues mais non	
annuel	16	5	5	10	50%	Formes reconnues mais non	
comite	16	5	4	7	57%	Noms	
heart	16	4	4	7	57%	Formes non reconnues	
principal	16	4	4	7	57%	Adjectifs et adverb	
entreprise	16	4	4	7	57%	Noms	
participation	16	4	4	7	57%	Formes reconnues mais non	
souvent	14	47	42	234	18%	Marqueurs d'une relation	
loup	13	3	3	5	60%	Noms	
agent	13	4	3	5	60%	Noms	
debat	13	3	3	5	60%	Noms	
diffus	13	4	4	8	50%	Adjectifs et adverb	
lettre	13	3	3	5	60%	Noms	
produit	13	4	4	8	50%	Noms	
devenir.	13	8	8	24	33%	Verbes	
handicap	13	4	3	5	60%	Formes non reconnues	
pourcent	13	3	3	5	60%	Formes reconnues mais non	
ressource	13	4	4	8	50%	Noms	
lis	12	97	97	675	14%	Marqueurs de la personne	
rappeler	12	14	13	51	25%	Verbes	
lancement	12	5	5	12	42%	Noms	
*Age_41-55	12	204	204	1626	13%	Formes non reconnues	
fonctionner	12	7	6	16	38%	Verbes	
epoux	11	8	7	21	33%	Noms	
budget	11	5	5	13	38%	Noms	
moment	11	23	23	113	20%	Noms	
courant	11	13	13	53	25%	Adjectifs et adverb	
oreille	11	4	4	9	44%	Noms	
realiser	11	5	5	13	38%	Verbes	
justement	11	20	17	75	23%	Adverb	
personel	11	9	9	31	29%	Adjectifs et adverb	
regretter	11	4	4	9	44%	Verbes	
evenement+	11	13	13	52	25%	Noms	
communiquer	11	5	4	9	44%	Verbes	
de-plus-en-plus	11	5	5	13	38%	Marqueurs d'une intensité	
par	10	37	28	151	19%	Marqueurs d'une relation	
etang	10	12	12	48	25%	Noms	
comblen	9	4	4	10	40%	Marqueurs d'une relation	
a-travers	8	7	7	25	28%	Marqueurs d'une relation	
vous	7	9	8	31	26%	Marqueurs de la personne	

parce	7	29	28	167	17%	Marqueurs d'une relation
se	6	84	66	479	14%	Marqueurs de la personne
paul	6	3	2	4	50%	Prénoms
quel	6	6	6	23	26%	Démonstratifs, indéfinis et
INAUDIBLE	6	30	29	177	16%	Mois en majuscules
chaque	5	11	10	50	20%	Démonstratifs, indéfinis et
quelque-chose	5	39	39	268	15%	Démonstratifs, indéfinis et
on	4	108	108	859	13%	Démonstratifs, indéfinis et
pis	4	2	5	5	40%	Marqueurs d'une modalisation
tel	4	5	5	21	24%	Démonstratifs, indéfinis et
parmi	4	2	2	5	40%	Marqueurs d'une relation
bien-qu	4	2	2	5	40%	Marqueurs d'une relation
au-moins	4	8	8	39	21%	Marqueurs d'une relation
il-me-semble	4	5	5	20	25%	Marqueurs d'une modalisation
*Emploi_ensei	4	125	125	1011	12%	Formes non reconnues
dont	3	3	3	12	25%	Marqueurs d'une relation
aussi	3	62	62	481	13%	Marqueurs d'une relation
aurait	3	6	6	28	21%	Auxiliaires être et avoir (mois
tantot	3	5	5	22	23%	Marqueurs d'une relation
la-dessus	3	4	4	16	25%	Marqueurs d'une relation
par-contre	3	2	2	6	33%	Marqueurs d'une relation
cent	2	4	4	19	21%	Nombres
par-exemple	2	13	13	83	16%	Marqueurs d'une relation
*Enfants_N	0	129	129	1196	0%	Formes non reconnues
*Enfants_O	0	201	201	1883	0%	Formes non reconnues
*Profil_CAx	0	27	27	258	0%	Formes non reconnues
*Emploi_media	0	42	42	438	0%	Formes non reconnues
*Emploi_sante	0	40	40	411	0%	Formes non reconnues
*Ville_J	-1	30	30	356	0%	Formes non reconnues
*Emploi_foyer	-4	10	10	187	0%	Formes non reconnues
*Emploi_econo	-4	7	7	148	0%	Formes non reconnues
*Revenu_E	-7	134	134	1497	0%	Formes non reconnues
*Ville_U	-11	89	89	1087	8%	Formes non reconnues
*Revenu_J	-12	11	11	256	4%	Formes non reconnues
*Emploi_admin	-13	13	13	293	4%	Formes non reconnues
*Age_25-35	-15	57	57	807	7%	Formes non reconnues
*Age_18-22	-20	11	11	323	3%	Formes non reconnues
*Emploi_etude	-20	11	11	323	3%	Formes non reconnues
*Sorties_F	-21	149	149	1757	8%	Formes non reconnues
*Profil_NCA	-21	149	149	1757	8%	Formes non reconnues
*Scolarité_F	-24	19	19	457	4%	Formes non reconnues
*Handicap_N	-52	287	287	2927	10%	Formes non reconnues

Absences significatives

Voici le vocabulaire (forme éduite) significativement absent de la classe 4 suivant les valeurs du Kh12 : Unités : nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot ; Total : nombre total d'unités textuelles classées contenant le mot ; % Unités : pourcentage du nombre d'unités textuelles de la classe contenant le mot par rapport au nombre total d'unités classées contenant le mot.					
Forme réduite	Kh12	Unités	Total	% Unités	Catégorie Grammaticale
*Handicap_N	-52	287	2927	10%	Formes non reconnues
art	-29	10	373	3%	Noms
*Scolarité_F	-24	19	457	4%	Formes non reconnues
*Sorties_F	-21	149	1757	8%	Formes non reconnues
*Profil_NCA	-21	149	1757	8%	Formes non reconnues
*Age_18-22	-20	11	323	3%	Formes non reconnues
*Emploi_etudes	-20	11	323	3%	Formes non reconnues
musique	-19	5	228	2%	Noms
ma	-18	8	269	3%	Marqueurs de la personne (mots
theatre	-18	9	280	3%	Noms
aimer	-17	10	281	4%	Verbes
enfant	-17	5	216	2%	Formes reconnues mais non
vraiment	-17	16	364	4%	Adverbes en "ment"
*Age_25-35	-15	57	807	7%	Formes non reconnues
*Emploi_admin	-13	13	293	4%	Formes non reconnues
maïs	-12	107	1275	8%	Marqueurs d'une relation
*Revenu_I	-12	11	256	4%	Formes non reconnues
cours	-11	1	109	1%	Noms
*Ville_U	-11	89	1087	8%	Formes non reconnues

Catégories grammaticales

Voici la liste des catégories grammaticales présentes dans la classe 4, avec leur Kh12 et leur effectif. Kh12 > 0 signifie une présence relative de la catégorie. Kh12 < 0 signifie une absence relative de la catégorie. Kh12 = 0 signifie que la présence de la catégorie n'est pas significative.			
Catégorie Grammaticale	Kh12	Effectif	
Lieux, pays	35	24	
Formes reconnues mais non codées	25	570	
Adjectifs et adverbes	6	372	
Marqueurs d'une relation spatiale (mots outils)	2	162	
Epoques/ Mesures	2	4	
Mots en majuscules	2	37	
Démonstratifs, indéfinis et relatifs (mots outils)	1	1378	
Verbes	1	947	
Mots outils non classés	0	115	
Verbes modaux (ou susceptibles de l'être)	0	264	
Marqueurs d'une relation temporelle (mots outils)	0	308	
Adverbes en "ment"	0	76	
Mois/jour	0	11	
Interjections	0	29	
Noms	0	1171	
Marqueurs d'une relation discursive (mots outils)	-1	927	
Marqueurs de la personne (mots outils)	-1	920	
Couleurs	-1	0	
Prénoms	-2	10	
Nombres	-4	62	
Marqueurs d'une intensité (mots outils)	-5	221	
Marqueurs d'une modalisation (mots outils)	-7	555	
Auxiliaires être et avoir (mots outils)	-8	533	
Famille	-19	3	